



# Dámské podprsenky nadměrných velikostí

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil  
*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing  
*Autor práce:* **Aneta Tučková**  
*Vedoucí práce:* Ing. Hana Štočková





# Extra large size brassieres

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing - textile marketing  
*Author:* **Aneta Tučková**  
*Supervisor:* Ing. Hana Štočková





## Zadání bakalářské práce

# Dámské podprsenky nadměrných velikostí

Jméno a příjmení: **Aneta Tučková**  
Osobní číslo: **T17000008**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**  
Akademický rok: **2018/2019**

### Zásady pro vypracování:

- 1) Charakterizujte vybranou prodejnu s jejím sortimentem a způsobem prodeje.
- 2) Pomocí marketingového průzkumu zjistíte novou potencionální skupinu zákazníků.
- 3) Na základě marketingového průzkumu navrhnete novou formu propagace a inovaci sortimentu vybrané prodejny.



Rozsah pracovní zprávy:

30 – 40 stran

Forma zpracování práce:

tištěná/elektronická



### Seznam odborné literatury:

- 1) Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- 2) De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van der Bergh, J.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- 3) ČSN ISO 4416 (80 5042): Označování velikostí oblečení. Dámské a dívčí osobní prádlo, noční prádlo a blůzy. Praha, Český normalizační institut, 1994.
- 4) EN 13402-3: Označování velikostí oblečení- Část 3: Označování velikosti na etiketách na základě tělesných rozměrů a intervalů. Brusel, Evropský výbor pro normalizaci, 2017.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková  
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

18. dubna 2019

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



  
doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci 7. února 2019

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

6. 4. 2019

  
Aneta Tučková

# PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za odbornou pomoc a cenné rady, které mě dovedly k sepsání a dokončení této práce. Zároveň děkuji své rodině a blízkým přátelům za podporu a pomoc při studiu.

## ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na dámské podprsenky s velikostí košíčků D a větších, které jsou podle nabídky na českém trhu určeny pro velké až nadměrné poprsí. Práce se zabývá psychologickým vlivem spodního prádla na ženské sebevědomí, zásadami správného výběru padnoucí podprsenky, velikostním sortimentem a typy podprsenek vhodných pro ženy s plným poprsím. Práce si dává za cíl inovovat sortiment dámských podprsenek pro zvolenou prodejnu. Na tomto základě byl proveden průzkum trhu zaměřený na velikost ženských ňader.

**Klíčová slova:** spodní prádlo, podprsenka, marketingový průzkum

## ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on ladies' brassieres with cups sizes D and bigger. These bras are known as oversized on the Czech market. The dissertation deals with the psychological influence of underwear to women's self-confidence, the principles of the correct choice of a bra and size range of products and types of bras appropriate for women with full bosoms. The goal of this dissertation is to innovate the assortment of bras for the chosen store. Based on this a market research focused on sizes of women's breast has been carried out.

**Key words:** underwear, brassiere, marketing exploration

# OBSAH

ÚVOD.....	12
1    PODPRSENKY .....	13
1.1    Psychologický vliv spodního prádla .....	13
1.2    Velikostní sortiment podprsenek.....	13
1.3    Typy podprsenek .....	16
1.4    Bra-fitting .....	21
2    MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU .....	23
2.1    Marketingový výzkum .....	23
2.1.1    Seznam pojmů užitých při marketingovém průzkumu .....	23
2.2    Vypracování průzkumu .....	24
2.3    Analýza naměřených dat .....	27
2.3.1    Věkové složení pozorovaných žen .....	28
2.3.2    Velikosti ňader .....	28
2.3.3    Velikosti obvodu pod prsy .....	30
2.3.4    Nový segment zákazníků .....	32
3    KONKURENCE VYBRANÉ PRODEJNY .....	33
3.1    Konkurenční prodejna 1 .....	33
3.2    Konkurenční prodejna 2 .....	34
3.3    Konkurenční prodejna 3 .....	35
3.4    Konkurenční prodejna 4 .....	35



3.5	Konkurenční prodejna 5 .....	36
4	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ PRODEJNY .....	37
4.1	Definice zvolené prodejny .....	37
4.2	Způsob prodeje zboží .....	38
4.3	Způsob prodeje zboží vybrané prodejny .....	38
4.4	Sortiment .....	39
4.5	Současný sortiment vybrané prodejny a jeho inovace .....	39
5	PROPAGACE.....	47
5.1	Komunikace a komunikační mix .....	47
5.2	Propagace vybrané prodejny .....	48
6	Závěr .....	54
	ZDROJE.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Značení obvodu pod prsy u dámských podprsenek [11] .....	15
Obrázek 2: Značení velikostí košíčků u dámských podprsenek [12] .....	15
Obrázek 3: Klasická podprsenka s plným košíčkem .....	16
Obrázek 4: Vyztužená podprsenka .....	17
Obrázek 5: Nevyztužená podprsenka .....	17
Obrázek 6: Tvarovaná podprsenka .....	18
Obrázek 7: Zmenšující podprsenka .....	18
Obrázek 8: Odlehčovací podprsenka – pohled zepředu .....	19
Obrázek 9: Odlehčující podprsenka – pohled zezadu .....	19
Obrázek 10: Sportovní podprsenka – pohled zepředu .....	19
Obrázek 11: Sportovní podprsenka – pohled zezadu .....	19
Obrázek 12: Kojící podprsenka.....	20
Obrázek 13: Plunge podprsenka .....	20
Obrázek 14: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled zezadu [21].....	22
Obrázek 15: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled zepředu [21].....	22
Obrázek 16: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled ze strany [21].....	22
Obrázek 17: Graf 1 – Velikosti ňader .....	29
Obrázek 18: Graf 2 – Ženy s velkými ňadry – rozdělení podle věku .....	29
Obrázek 19: Graf 3 – Velikosti obvodu pod prsy.....	30
Obrázek 20: Graf 4 – Ženy s velkými ňadry – rozdělení podle obvodu pod prsy .....	31
Obrázek 21: Graf 1 – Procentuální zastoupení výrobního mixu – hlavní segmenty .....	40
Obrázek 22: Graf 2- Původní verze výrobního mixu dámského sortimentu .....	41

<b>Obrázek 23: Graf 3 – Nová verze výrobního mixu dámského sortimentu .....</b>	<b>42</b>
---	-----------

## **SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1: Záznamy o provedení průzkumu .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulka 2: Velikostní rozpětí obvodu pod prsy .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulka 3: Velikostní rozpětí velikosti košíčků .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulka 4: Věkové rozpětí .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulka 5: Věkové složení žen v městě Liberec .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulka 6: Naměřená data z průzkumu .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabulka 7: Procentuální věkové zastoupení žen .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabulka 8: Rozdělení obvodu pod prsy podle věkových kategorií u žen s velkými ňadry .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabulka 9: Finanční náklady .....</b>	<b>53</b>

## SEZNAM ZKRATEK

Kč	korun českých
M	malá
S	střední
V	velká
XV	extrémně velká

# ÚVOD

Na dámské podprsenky je v dnešní době kladeno velké množství nároků. Měly by umocňovat ženské křivky, poskytovat ňadrům potřebnou oporu, být příjemné na nošení a pod oblečením téměř neviditelné, ale zároveň působit svůdně a atraktivně. Správně zvolená podprsenka pomáhá zakrýt nedokonalosti a zároveň zvýraznit ženské přednosti. Napomáhá s posílením sebevědomí. Na českém trhu je na první pohled dostupné nepřehledné množství těchto výrobků. Při bližším zkoumání ale narážíme na fakt, že převážné množství prodejen nabízí pouze omezený velikostní sortiment. Pro ženy s velkými ňadry je velice složité najít takové produkty, které jsou plně funkční a zároveň plní i estetické požadavky.

Bakalářská práce se zabývá vlivem spodního prádla na ženské sebevědomí, zásadami správného výběru padnoucí podprsenky, velikostním sortimentem, typy podprsenek vhodných pro ženy s plným poprsím a procesem zvaným bra-fitting. Cílem této práce je inovovat sortiment podprsenek prodejny s osobním prádlem zaměřené na ženy s plnějšími tvary. K jeho naplnění je potřeba nejdříve provést průzkum trhu v oblasti velikosti ženských ňader. Na jeho základě bude možné vybrat novou potenciální skupinu zákazníků, navrhnout inovaci sortimentu a novou formu propagace pro vybranou prodejnu.

# 1 PODPRSENKY

V následující kapitole bude rozebrána podprsenka z hlediska jejího vlivu na ženské sebevědomí a z hlediska praktického, které se zabývá správným výběrem, velikostním sortimentem a typy podprsenek.

## 1.1 Psychologický vliv spodního prádla

Při vytváření celkového obrazu o prvním dojmu druhého člověka je podle výzkumů řeč těla nadpolovičním zdrojem všech získaných informací. Získané informace dávají odpovědi o tělesných znacích, roli ve společnosti a ukazatelích osobnosti [1].

Pozitivní vliv oblečení na lidskou psychiku je dobře známý fakt. Dobře vypadající a padnoucí oblečení odkazuje na vyšší společenské postavení, lidé se v něm cítí jistěji a působí sebejistěji na své okolí. Tato skutečnost se dá do jisté míry aplikovat i na dámské spodní prádlo. Potřeba osobní přitažlivosti zde hraje značnou roli. *„Být atraktivní je jeden z hlavních požadavků dnešních trendů, proto cítit se atraktivní je důležité pro naše sebehodnocení“* [1 str.36]. Ukazatelem ženské atraktivnosti je i velikost ňader a jejich tonus. Ten ale na rozdíl od velikosti poprsí souvisí s věkem ženy [2]. Obecně lze říci, čím je žena starší, tím menší je tonus ňader. Tento problém se, kromě plastických operací, dá do jisté míry řešit výběrem vhodné podprsenky, která dá ňadrům potřebnou oporu a zajistí jejich požadovaný tvar. Pokud má žena spodní prádlo, o kterém ví, že ji dokonale padne a působí reprezentativním dojmem, bude na své okolí působit sebevědoměji a bude se cítit jistěji. V neposlední řadě, dobře padnoucí spodní prádlo je základem pro celkový výzor konečného outfitu své nositelky.

## 1.2 Velikostní sortiment podprsenek

*„Velikost každého oděvu se označuje pomocí identifikačních tělesných rozměrů budoucího uživatele (viz kapitol 4) vyjádřených v centimetrech“* [3 str.3]. Pro dámské osobní prádlo jsou tyto rozměry podprsň obvod a obvod přes prsa [3]. Evropská norma EN 13402-3 poskytuje rozměrovou tabulku sestavenou na základě tělesných rozměrů a intervalů (viz Příloha 1) [4]. Na tomto základě sestavují oděvní firmy velikostní sortiment svých produktů.

Ke zjištění správné velikosti podprsenky je podle výše zmíněné tabulky třeba dvou rozměrů. Obvodem pod prsy je myšlen obvod hrudního koše měřený těsně pod prsy. Metr musí být ve vodorovné poloze a musí těsně přiléhat k tělu. Od naměřeného čísla by mělo být odečteno 5 až 10 centimetrů, kvůli elastickým vlastnostem materiálů, ze kterých jsou podprsenky vyráběny. Tímto způsobem se zjistí obvod podprsenky. Obvod přes prsa je měřen s oblečenou podprsenkou (u pevných ěader není podprsenka nutná). Metr se přikládá na nejplnější místo podprsenky (samotných ěader) a opět musí být ve vodorovné poloze a musí těsně obepínat prsa. Od naměřené hodnoty obvodu přes prsa je následně odečten dříve zjištěný obvod podprsenky. Výsledná hodnota určuje velikost košíčků [5].

Nositelka se musí v podprsence cítit příjemně a pohodlně, správný výběr je proto naprosto klíčový. Bohužel i v dnešní době málokterá žena zná svou odpovídající velikost podprsenky [6; 7]. Náležitě zvolená podprsenka by měla těsně přiléhat na tělo. Kostice by měla lícovat s ramenním kloubem, zapínání by mělo být v úrovni pod prsy v pravém úhlu vzhledem k paži [8]. Obvod pod prsy se volí vždy menší, než bylo naměřeno. Každá podprsenka obsahuje určité množství elastických vláken, čímž vzniká určité přepnutí. To se s opotřebením podprsenky může ještě zvýšit [9]. Ramínka by neměla být příliš volná, ale na druhou stranu by se neměla zařezávat do ramen [10]. Ěadro by mělo být v košíčku řádně uloženo a nemělo by nikde přetékat [8].

Častou chybou je zvolení špatné velikosti obvodu pod prsy, což většinou vede ke zvolení špatné velikosti košíčků [9]. Tyto dva omyly s sebou přináší další problémy, které byly vyjmenovány v předchozím odstavci. Ve výsledku podprsenka své nositelce absolutně nesedí, neplní svou funkci a stává se nepříjemným prvkem oděvu.

Vzhledem k tomu, že velikostní tabulky uvedené v normě EN 13402-3 slouží pouze jako doporučení, každá země nebo obchodní společnost si přizpůsobuje konečné tabulky rozměrů potřebám pro vlastní oblast prodeje [4]. U prodejců v České republice lze narazit na rozdílné značení velikosti obvodu pod prsy – na velikostní číslování německé, české (evropské), americké, britské, italské a francouzské [11] (viz Obrázek 1). U velikostí košíčků se nejčastěji objevují velikosti evropské (případně české) a britské. Britské číslování se vyznačuje zdvojením určitých písmen v tabulce [12] (viz Obrázek 2).

V případě neznalosti zahraničního číslování může být nákup osobního prádla velmi komplikovaný. Navíc se zboží od každého výrobce více či méně liší, proto by se ženy měly řídit velikostmi uvedenými na zboží pouze orientačně a vždy by si měly nakupované zboží vyzkoušet.

Tabulka velikostí podprsenek						
ČR, Německo	65	70	75	80	85	90
Francie	80	85	90	95	100	105
Itálie	1	2	3	4	5	6
UK anglické/US americké číslování	30	32	34	36	38	40

Obrázek 1: Značení obvodu pod prsy u dámských podprsenek [11]

Převod velikosti košíčků																
UK - Britské číslování	A	B	C	D	DD	E	F	FF	G	GG	H	HH	J	JJ	K	KK
EU - Evropské číslování	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P

Obrázek 2: Značení velikosti košíčků u dámských podprsenek [12]

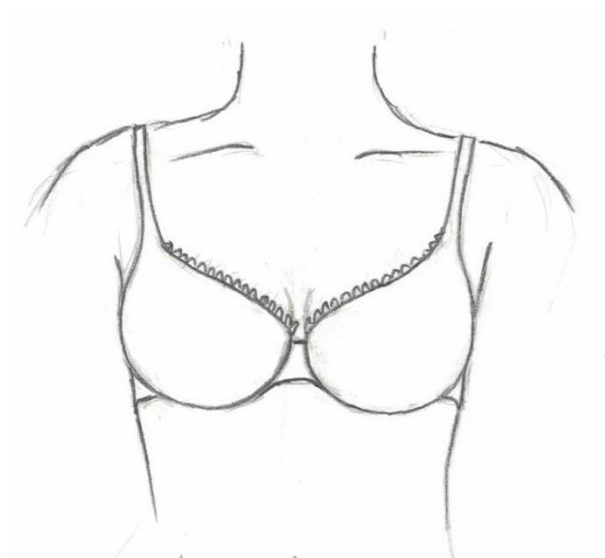


### 1.3 Typy podprsenek

Slovem podprsenka je myšleno tvarované osobní prádlo, nošené ženami, za účelem vytvoření opory pro ňadra a jejich formování. Podprsenka je obvykle tvořena dvěma košíčky, které jsou uchycené na správném místě pomocí ramínek a elastického pásu v horní části zad [13]. Na trhu je dostupné velké množství typů a tvarů podprsenek. Vzhledem k zaměření bakalářské práce jsou zde specifikovány pouze typy, které jsou vhodné pro ženy s velikostí ňader D a větších.

#### Klasická podprsenka s plným košíčkem

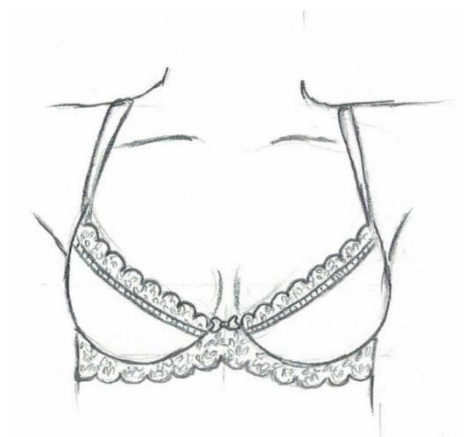
Podprsenky tohoto typu zakrývají větší část prsou, pod tričkem jsou prakticky neviditelné a na rozdíl od jiných druhů zaručují větší zpevnění ňader. Plní především úlohu pohodlné podprsenky. Pod toto označení spadají podprsenky bez výztuže s kosticemi, s větší velikostí košíčků a s širšími ramínky. Jsou vhodné jak pro štíhlé, tak pro ženy plnějších tvarů [14] (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Klasická podprsenka s plným košíčkem

## **Vyztužená podprsenka**

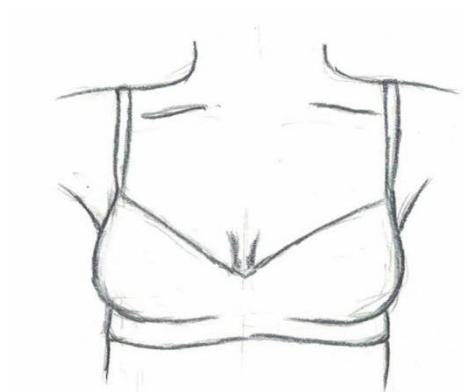
Vyztužené podprsenky mají pevné košíčky a ve většině případů i výztuže. Ty mohou být tvořeny navrstvením materiálu ve spodní části košíčků, vyjímatelnými polštářky nebo gelem. Podprsenky tohoto typu poprsí zpevní a zvýrazní. Jsou vhodné pro ženy s menšími, středními i plnějšími nadry, které nevyžadují push-up efekt [14] (viz Obrázek 4).



*Obrázek 4: Vyztužená podprsenka*

## **Nevyztužená podprsenka**

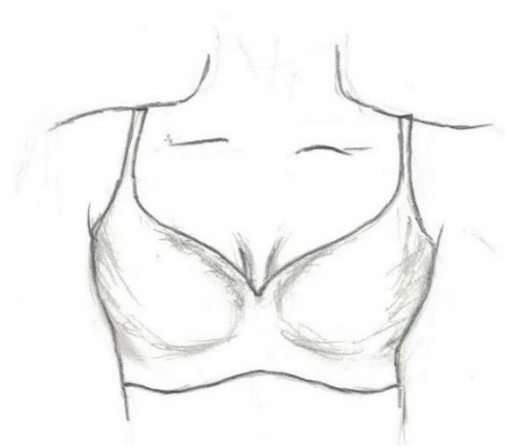
Tyto podprsenky jsou tvořeny pouze textilií či pletenou krajkovinou a neobsahují žádnou výztuž. Mohou ovšem obsahovat kostice. Jsou vhodné pro ženy s velmi plným poprsím, poskytují totiž větší pohodlí než podprsenky s výztuží [14] (viz Obrázek 5).



*Obrázek 5: Nevyztužená podprsenka*

## **Tvarovaná podprsenka**

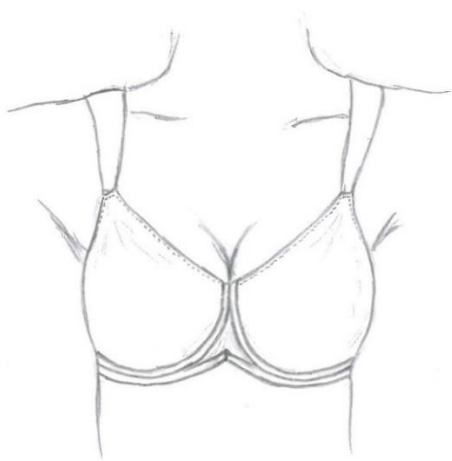
Tvarované podprsenky jsou vyráběny s formovanými nebo šitými košíčky z molitanu. Ty zaručují správnou pozici a tvar prsou. ňadra díky nim působí symetricky a získávají oválný tvar. Tyto podprsenky jsou vhodné pro ženy s ne zcela pevným a větším poprsím [14] (viz Obrázek 6).



*Obrázek 6: Tvarovaná podprsenka*

## **Zmenšující podprsenka**

Zmenšující podprsenka je konstruována tak, aby ňadra opticky zmenšila a vytvarovala. Ke zmenšení dochází zmáčknutím poprsí nebo jiným rozložením prsní tkáně. Druhá varianta se jeví výhodnější, protože zmáčknutí ňader může být pro řadu žen nepříjemné. Podprsenky tohoto typu se hodí pro ženy s velkým a velmi velkým poprsím [14] (viz Obrázek 7).



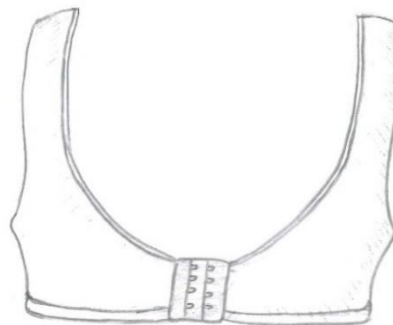
*Obrázek 7: Zmenšující podprsenka*

## Odlehčovací podprsenka

Tyto podprsenky se vyznačují širokým pásem v obvodu pod prsy, silnějšími ramínky a zapínáním na 3 a více háčků. Jsou vhodné pro ženy s velkými prsy. Poskytují potřebnou oporu a odlehčení namáhaným částem těla [15] (viz Obrázek 8, Obrázek 9),



Obrázek 8: Odlehčovací podprsenka – pohled zepředu



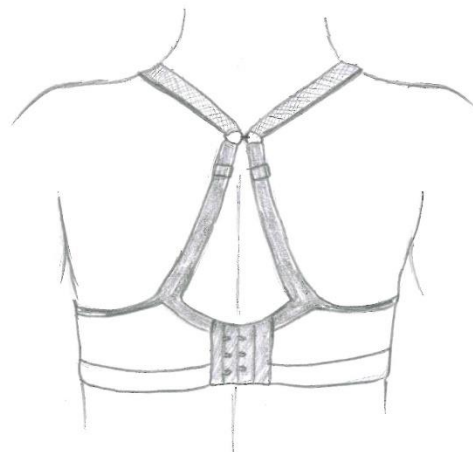
Obrázek 9: Odlehčující podprsenka – pohled zezadu

## Sportovní podprsenka

Sportovní podprsenky jsou tvořeny tak, aby zvýšily oporu poprsí a zabránily jejich nežádoucímu pohybu, který vede k poškození prsní tkáně [16]. Na trhu lze nalézt podprsenky rozdělené podle sportovní zátěže. Od lehké zátěže, (jako je například chůze, jóga nebo posilování), přes střední zátěž (cyklistika, rychlá chůze, jízda na inline bruslích), po zátěž těžkou (běhání, kopaná, basketbal nebo jízda na koni) [17] (viz Obrázek 10, Obrázek 11).



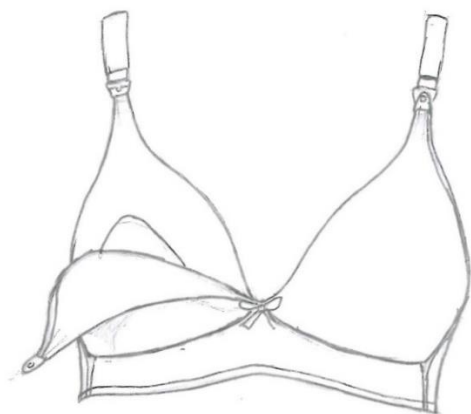
Obrázek 10: Sportovní podprsenka – pohled zepředu



Obrázek 11: Sportovní podprsenka – pohled zezadu

## **Kojicí podprsenka**

Jedná se o velmi specifický typ podprsenek. Jsou uzpůsobeny k diskrétnímu krmení dítěte z prsu matky [18]. Umožňují ženám snadno odhalit svá ňadra, aniž by si musely svlékat celou podprsenku. Tento systém je většinou řešen pomocí odepínání horní části košíčků (viz Obrázek 12).



*Obrázek 12: Kojicí podprsenka*

## **Plunge podprsenka**

Podprsenky typu plunge jsou typické švy ve tvaru T umístěnými šikmo z vnějších stran na košíčcích. Ty podpírají poprsí ze stran a vytvářejí tak plný dekolt se žlábkem mezi prsy. Podprsenky mají nízký střed, jsou proto vhodné k oděvům s větším výstřihem. Zpravidla jsou k dostání v rozsahu velikostí košíčků A až H. Jsou vhodná i pro měkčí ňadra [19] (viz Obrázek 13).



*Obrázek 13: Plunge podprsenka*

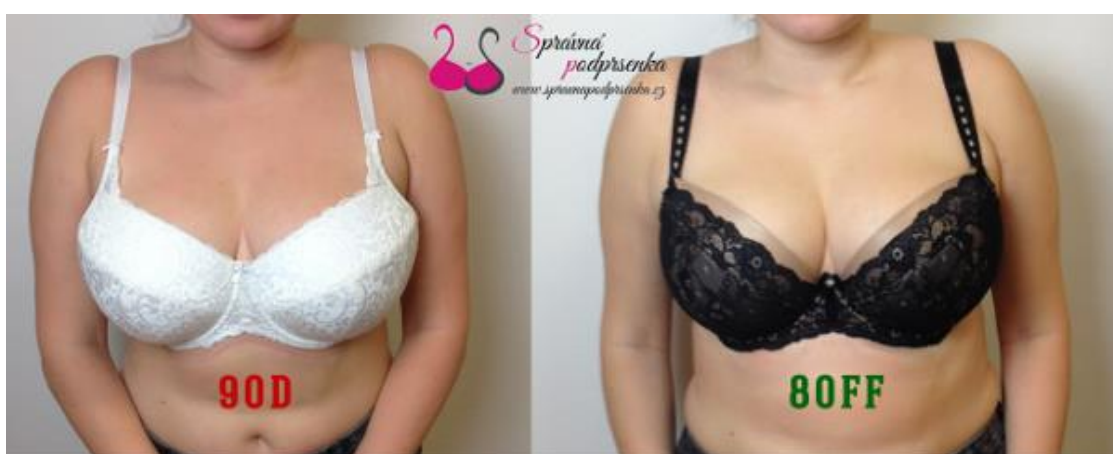
## 1.4 Bra-fitting

Tento pojem pochází z anglických slov „bra“ podprsenka a „fitting“, který v tomto případě označuje proces výběru podprsenky, která ženě dokonale sedí. Proces reaguje na nedostatečnou velikostní škálu podprsenek dostupných v českých obchodech a na skutečnost, že drtivá většina českých žen nenosí správnou velikost podprsenky (viz. Velikostní sortiment podprsenek). Jeho cílem je najít klientce dokonale padnoucí podprsenku. Bra-fitting se skládá ze správného naměření obvodu pod prsy a přes prsa. Naměřené velikosti slouží k určení správné podprsenky pouze orientačně. Při jejím výběru musí být zohledněn i tvar a typ ňader. Tato služba je většinou nabízena specializovanými obchody se spodním prádlem, kde je na tuto problematiku odborně školený personál [20].

Bra-fitting je významný jak ze zdravotního, tak z estetického hlediska. Z hlediska zdravotního může správně zvolená podprsenka předcházet bolesti zad, krční páteře, nebo hlavy. Zmíněné problémy mohou být způsobeny právě nepadnoucí podprsenkou, přesněji řečeno příliš volným obvodem pod prsy, kde velká část váhy ňader spočívá na ramínkách. U nedostatečné velikosti košíčků hrozí, že se kostice budou zapichovat do prsní tkáně, způsobovat nepohodlí a odřeniny. Z estetického hlediska bude žena v dobře padnoucí podprsence vypadat opticky štíhlejší. Poprsí se nadzvedne do správné roviny a uvolní se pas [20]. Jak důležitý je správný výběr podprsenky, obzvláště u žen s větší velikostí ňader, je patrný na následujících snímcích (viz Obrázek 14, Obrázek 15, Obrázek 16).



Obrázek 14: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled zezadu [21]



Obrázek 15: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled zepředu [21]



Obrázek 16: Porovnání špatně a správně padnoucí podprsenky – pohled ze strany [21]

## **2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU**

Jako součást bakalářské práce byl vypracován průzkum zabývající se velikostí nader. Výstup z naměřených dat by měl dát firmě odpověď na otázku, jak je široká základna potencionálních zákazníků a zda nabízený sortiment velikostně odpovídá zákaznickým potřebám.

### **2.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je prováděn s úmyslem získání informací potřebných k řešení marketingových problémů a poznání prostředí, ve kterém firma působí. Jeho cílem je shromažďování, analýza, vyhodnocování informací a systematické plánování. Umožňuje tak včasné reagovat na změny probíhající na trhu [22].

Samotný výzkum se dělí na několik dílčích částí, které musí být bezpodmínečně splněny, pokud mají být výsledky výzkumu relevantní a kvalitní. První fází je definování problémů a cílů výzkumu. Tyto informace slouží jako vodítko pro celý výzkumný proces. Následuje příprava plánu výzkumu a návrh metodiky. Závěrečnou fází je realizace výzkumu, která se dělí na shromažďování a analýzu dat [22].

Jelikož se v případě této bakalářské práce nejedná o systematické poznávání trhu, ale o jednorázovou aktivitu, která si dává za cíl zmapovat aktuální situaci na trhu, bude tato aktivita označována jako marketingový průzkum trhu.

#### **2.1.1 Seznam pojmů užitých při marketingovém průzkumu**

##### **Výběrový soubor**

Výběrový soubor je soubor daného počtu jedinců, kteří jsou vybráni za základního souboru. U těchto subjektů je provedeno zaznamenání určitého jevu, na který je zaměřen výzkum [23].

##### **Primární data**

Primární data jsou data, které nebyla dříve publikována. Shromažďována jsou v případě, kdy potřebná data neexistují nebo existující data nejsou vhodná pro daný výzkum [24].



### **Prostý náhodný výběr**

Prostý náhodný výběr zajišťuje, že do výběrového souboru může být zařazen kdokoli a všichni mají stejnou pravděpodobnost, že budou vybráni [22].

### **Metoda pozorování**

Metoda pozorování se zakládá na principu získávání primárních dat sledováním určité skupiny lidí, určitých situací nebo akcí [22]. Nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty a není závislá na jejich ochotě spolupracovat [24].

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá sběrem dat o četnosti určitého jevu nebo určité situace. Ty se odehrály v minulosti nebo se právě dějí, pouze výjimečně se sleduje budoucnost. Nasbíraná data jsou číselná, měřitelná. Z pravidla se pracuje s velkým množstvím respondentů [24].

## **2.2 Vypracování průzkumu**

Cílem tohoto průzkumu bylo získat informace o velikostech ňader libereckých žen. Potřebná data nebylo možné získat ze sekundárních zdrojů, proto bylo rozhodnuto o provedení sběru primárních dat. Vzhledem k tomu, že se jedná o celkem intimní téma a hrozilo reálné riziko nespolupráce s dotazovanými ženami, byla jako výzkumný postup zvolena metoda pozorování v externím prostředí prodejny. Pro pozorování byla zvolena následující místa:

- Šaldovo náměstí, Liberec
- Soukenné náměstí, Liberec
- Pražská ulice, Liberec

Zvolené lokace se nacházejí v okruhu do 1000 metrů od diskutované prodejny. Při výběru pozorovaných subjektů byl uplatněn prostý náhodný výběr. Bylo potřeba získat data o četnosti, proto může být průzkum určen jako kvantitativní. Aby byly získané informace hodnověrné a spolehlivé, stačí získat 1 % dat z námi zvolené populace [22]. V tomto případě bylo postupováno následujícím způsobem:

- Výzkum počítá s ženami od věku dospělosti, čili staršími 18 let.
- K 31.12.2017 činil podle statistik celkový počet žen v České republice 5 390 264 [25].
- Z celkového počtu 5 390 264 je prokazatelně 4 351 410 žen starší 20 let, což činí přibližně 81 % [25]. (Statistika neumožňuje počítat s přesně požadovanou věkovou hranicí 18 let, čímž ve výpočtu vzniká mírná nepřesnost.)
- K 1.1.2018 činil počet žen žijících na území města Liberec 70 459 [26].
- 81 % z celkové populace žen žijících ve městě Liberec je 59 612.
- Potřebné 1 % k získání odpovídajícího výběrového souboru činí 596 žen.

Průzkum byl prováděn v období od 2.10.2018 do 11.10.2018, v termínech 2.10.2018, 9.10.2018, 10.10.2018 a 11.10.2018 (viz Tabulka 1).

*Tabulka 1: Záznamy o provedení průzkumu*

datum	čas	místo	údaje o počasí	
2.10.2018	15:55-16:45	Šaldovo náměstí	17 °C	slunečno
9.10.2018	16:45-17:35	Šaldovo náměstí	19 °C	slunečno
10.10.2018	16:11-16:45	Soukenné náměstí	22 °C	slunečno
11.10.2018	12:53-13:43	Pražská ulice	21 °C	slunečno

Celkem byly zaznamenány informace o 648 ženách. Na ženách byly sledovány tyto znaky:

- Velikost podprsenky (obvod hrudníku po prsy)
- Velikost obvodu přes prsa
- Věk

Získaná data byla zaznamenávána podle předem daného klíče, který byl sestaven na základě informací z českého trhu. Velikost podprsenky (obvod hrudníku pod prsy) byla řazena do čtyř kategorií M-malá, S-střední, V-velká, XV-extrémně velká. Každé kategorii bylo přiřazeno velikostní rozpětí (viz Tabulka 2). Obdobně byly vytvořeny kategorie pro velikosti ňader (viz Tabulka 3). Věk byl rozdělen do čtyř kategorií – dospělost, mládí, střední věk a starší (viz Tabulka 4), které vychází z ontogeneze člověka podle Světové zdravotnické organizace [27].

Tabulka 2: Velikostní rozpětí obvodu pod prsy

Velikost podprsenky (obvodu hrudníku pod prsy)		
M	malá	60-70 cm
S	střední	75-85 cm
V	velká	90-100 cm
XV	extrémně velká	105 cm a více

Tabulka 3: Velikostní rozpětí velikosti košíčků

Velikost nader		
M	malá	A až B
S	střední	C až D
V	velká	E až H
XV	extrémně velká	I a větší

Tabulka 4: Věkové rozpětí

Věk	
dospělost	18-30 let
mláďí	31-45 let
střední věk	46-60 let
starší	61 let a více

Podle věkového složení obyvatelstva ve městě [28] by procentuální zastoupení žen podle věkové kategorie v průzkumu mělo přibližně odpovídat hodnotám v Tabulka 5. (Statistika neumožňuje počítat s přesně stanovenými věkovými hranicemi, čímž ve výpočtu vzniká mírná nepřesnost.)

Tabulka 5: Věkové složení žen v městě Liberec

Věk procenta	
dospělost	13,76 %
mláďí	28,22 %
střední věk	22,70 %
starší	35,32 %

## 2.3 Analýza naměřených dat

V marketingovém průzkumu byly zaznamenány informace o 648 ženách, u kterých byla zjišťována data týkající se věku a velikosti ňader. Data byla přehledně zaznamenána do následující tabulky (viz Tabulka 6).

Tabulka 6: Naměřená data z průzkumu

	Velikost obvodu pod prsy/ velikost ňader												
02.10.2018													
věk	MM	MS	MV	MXV	SM	SS	SV	SXV	VM	VS	VV	VXV	XVXV
dospělost	11	5	4	1	1	1	5						
mládí	9	3	8	1	2	3	3	3	1		2	1	
střední věk	1	3	2		1	2	14				5		1
starší	1					1	2				8		
09.10.2018													
věk	MM	MS	MV	MXV	SM	SS	SV	SXV	VM	VS	VV	VXV	XVXV
dospělost	12	8	5		2	2	10			1	1		
mládí	12	3	1		2	2	7				1		
střední věk	2	7	2		5	13		2			4	2	
starší		3				5	2				5		
10.10.2018													
věk	MM	MS	MV	MXV	SM	SS	SV	SXV	VM	VS	VV	VXV	XVXV
dospělost	15	5	5	1	1	5	9						
mládí	17	10	7		4	5	16	1			6	1	
střední věk	3	2	2		4	7	8	1		1	9		
starší	3	2			1	3	4	1			3		
11.10.2018													
věk	MM	MS	MV	MXV	SM	SS	SV	SXV	VM	VS	VV	VXV	XVXV
dospělost	31	11	11		2		10	4			3	1	
mládí	18	10	3	1	1	13	23	1	1		4		
střední věk	6	7	1		6	11	17	1		3	9		
starší	6	1			2	9	17		1	3	12		

### 2.3.1 Věkové složení pozorovaných žen

Jak již bylo zmíněno, statistika věkového složení obyvatelstva ve městě Liberec neumožňuje počítat s přesnými věkovými hranicemi, které jsou v průzkumu použity, čímž ve výpočtu vzniká mírná nepřesnost. Zjištěné procentuální zastoupení žen ve městě Liberec se v kategoriích „mládí“ a „střední věk“ blíží předpokládané hodnotě. V kategorii „dospělost“ byla zjištěna hodnota vyšší, a to přibližně o 14,56 %. To mohlo být způsobeno životním stylem žen v této kategorii. Jelikož se v blízkosti míst, kde byla pozorování provedena, nachází budova Technické univerzity Liberec, lze předpokládat, že se z velké části jednalo o studentky. V kategorii „starší“ byla zjištěna hodnota nižší přibližně o 20,72 %. Tato odchylka mohla být způsobena velkým věkovým rozptylem, který se u kategorie „starší“ vyskytuje. Se zvyšujícím se věkem roste omezení pohybového aparátu. Lze tedy předpokládat, že část této kategorie je pohybově omezena, a proto se tak často nevyskytují na veřejném prostoru. Výsledky jsou shrnuty v následující tabulce (viz Tabulka 7). Pro další zpracování práce jsou tyto poznatky velmi přínosné, protože odrážejí počty potenciálních zákaznic pohybujících se v blízkosti prodejny.

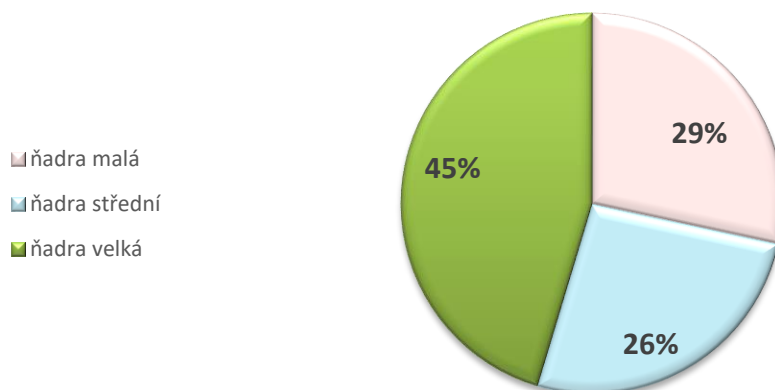
Tabulka 7: Procentuální věkové zastoupení žen

Věk	Předpokládané procentuální zastoupení	Zjištěné procentuální zastoupení
dospělost	13,76 %	28,24 %
mládí	28,22 %	32 %
střední věk	22,70 %	25 %
starší	35,32 %	15 %

### 2.3.2 Velikosti ňader

Velikosti ňader byly hodnoceny nezávisle na velikostech obvodu pod prsy a byly rozřazeny do čtyř kategorií (viz Tabulka 3). Kategorie byly vytvořeny na základě evropského systému číslování košíčků. Dvě poslední kategorie („velká“ a „extrémně velká“) byly v rámci zaměření práce spojeny do jedné kategorie. Z celkových 648 záznamů bylo 184 zařazeno do kategorie „malá“, 170 do kategorie „střední“ a 294 záznamů bylo zařazeno do kategorie „velká a extrémně velká“. To znamená, že téměř 45 % z populace žen starších 20 let ve městě Liberec má poprsí velikosti D a větší (viz Obrázek 17). Tvoří tak velmi silnou potenciální skupinu zákaznic.

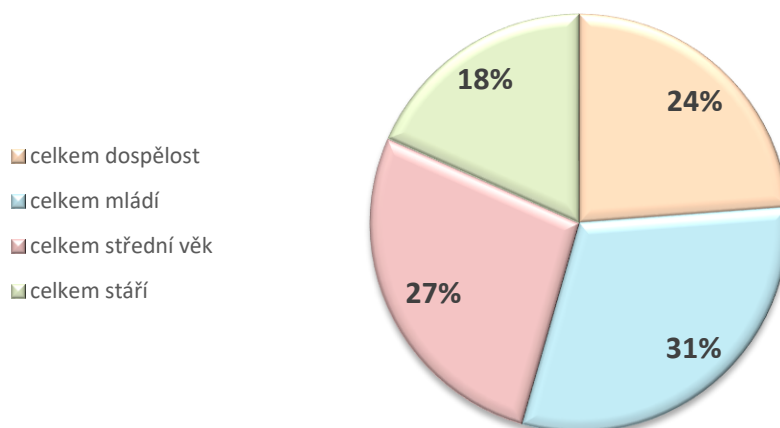
## Velikosti ňader



Obrázek 17: Graf 1 – Velikosti ňader

Pozornost bude dále věnována pouze ženám, u kterých byla zjištěna velikost ňader D a větší. Jak již bylo řečeno v předchozím odstavci, tato skupina tvořila v průzkumu 45 % z celkového počtu pozorovaných žen. Důležité je také jejich rozdělení podle věku. Zde bylo zachováno rozdělení do čtyř kategorií (viz Tabulka 4). Do kategorie „dospělost“ bylo zařazeno 70 žen, což je přibližně 24 %. V kategorii „mládí“ figuruje 90 žen, což je asi 31 %. V kategorii „střední věk“ je 80 žen, přibližně 27 %. V poslední kategorii je celkem 54 žen s procentuálním zastoupením 18 % (viz Obrázek 18).

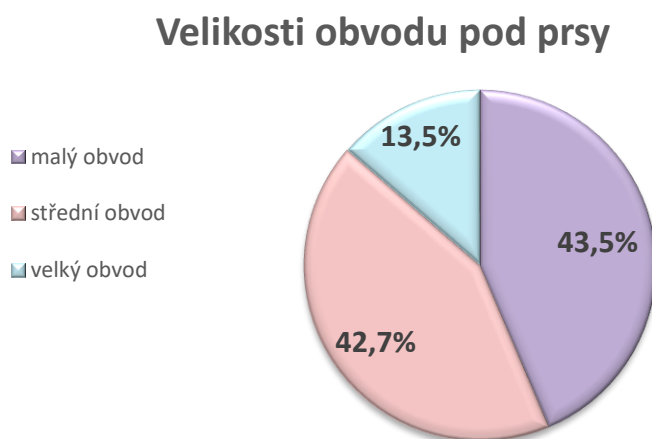
## Ženy s velkými ňadry - dělení podle věku



Obrázek 18: Graf 2 – Ženy s velkými ňadry – rozdělení podle věku

### 2.3.3 Velikosti obvodu pod prsy

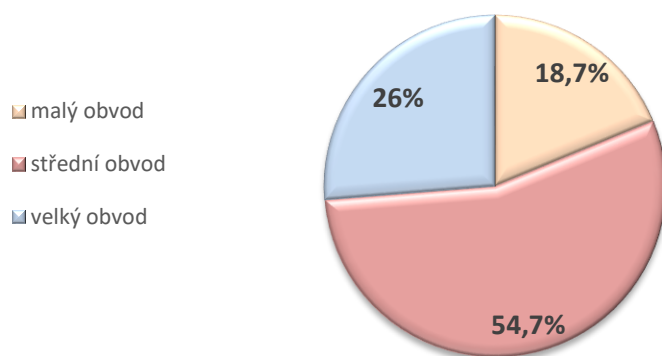
Velikost obvodu pod prsy byla hodnocena nezávisle na velikosti ňader. Pro určování rozměrů byly zvoleny čtyři kategorie (viz Tabulka 2), které vycházejí z evropského systému značení velikostí podprsenek pod prsy. Ženy byly řazeny do kategorií podle velikosti podprsenek, které by měly odpovídat jejím proporcím. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že do kategorie „malá“ spadá 282 žen, což je přibližně 43,5 %. Do kategorie „střední“ spadá 277 žen, což činí asi 42,7 % z celkového počtu žen. Kategorie „velká“ obsahuje 88 záznamů, asi 13,5 %. Poslední kategorie „extrémně velká“ má pouze jeden záznam. Tato hodnota je tak mizivá, že bude v grafickém zpracování zanedbána (viz Obrázek 19).



Obrázek 19: Graf 3 – Velikosti obvodu pod prsy

Ženy s velkými ňadry byly do kategorií řazeny následovně. V kategorii „malá“ bylo 55 záznamů, přibližně 18,7 %. Kategorií s nadpoloviční většinou získaných dat je kategorie „střední“ s 54,7 % (161) z celkového počtu 294. Do kategorie „velká“ bylo zařazeno 77 žen, přibližně 26 %. Kategorie „extrémně velká“ obsahuje pouze jeden záznam. Tato hodnota nabývá tak malé procento, že bude v následujícím grafickém zpracování zanedbána (viz Obrázek 20).

## Ženy s velkými ňadry - rozdělení podle obvodu pod prsy



Obrázek 20: Graf 4 – Ženy s velkými ňadry – rozdělení podle obvodu pod prsy

Následující rozdělení zobrazuje ženy s velkými ňadry rozdělené podle velikosti obvodu pod prsy a věkových kategorií (viz Tabulka 8). Z předchozího odstavce je patrné, že nejvíce žen je zařazeno v kategorii „střední“. Zde je patrné, že 38 (23,6 %) z nich se řadí do kategorie „dospělost“. V kategorii „mládí“ je 54 žen (33,5 %). Kategorie „střední věk“ má 43 (26,7 %) a kategorie „stáří“ 26 (16 %) záznamů. Z hlediska celkového počtu žen zabírají kategorie tyto procentuální hodnoty – „dospělost“ 12,9 %, „mládí“ 18,36 %, „střední věk“ 14,6 % a „stáří“ 8,5 %.

V kategorii „malá“ nabývá největší hodnoty z celkového počtu žen kategorie „dospělost“ s 9,2 %. Následuje kategorie „mládí“ se 7,14 %. Kategorie „střední věk“ má hodnotu 2,38 % a kategorie „stáří“ neobsahuje žádná získaná data.

Kategorie „velká“ má z celkového počtu žen v kategorii „dospělost“ 1,7 %, v kategorii „mládí“ 5,1 %, v kategorii „střední věk“ 9,7 % a v kategorii „stáří“ 9,5 %. Kategorie „extrémně velká“ obsahuje z celkového počtu 294 žen pouze jeden záznam, který je v procentuálním vyjádření asi 0,34 %.

Tabulka 8: Rozdělení obvodu pod prsy podle věkových kategorií u žen s velkými ňadry

obvody/velikost ňader	MV	MVX	SV	SXV	VV	VXV	XVXV
dospělost	25	2	34	4	4	1	0
mládí	19	2	49	5	13	2	0
střední věk	7	0	39	4	27	2	1
stáří	0	0	25	1	28	0	0



#### **2.3.4 Nový segment zákaznic**

Cílem provedeného průzkumu bylo zjistit novou potenciální skupinu zákaznic, na kterou by se mohl vybraný podnik nově zaměřit. Podle výše uvedených a analyzovaných dat bylo zjištěno, že segment všech potenciálních zákaznic tvoří asi 45 % libereckých žen ve věku nad 20 let. Nynějšími zákaznicemi zvolené prodejny jsou ženy ve věku 45 až 60 let (viz kapitola 4), což podle výše zmíněných věkových kategorií je pouze jedna ze čtyř kategorií. Zde se nabízí zaměřit se na věkovou kategorii „dospělost“, které zabírá 24 % z celkového množství 294 žen. Z hlediska velikosti obvodu pod prsy je z hlediska četnosti záznamů nejvíce frekventovaná kategorie „střední“. I zde zabírají ženy ve věkové kategorii „dospělost“ vysoká čísla, celkem 23,6 %. Z pohledu celkového množství 294 žen zabírá tato kategorie 12,9 %. Ze získaných dat lze vybrané prodejny doporučit, aby se zaměřila na ženy ve věkové kategorii „dospělost“. Dále by se u této skupiny měla zaměřit na ženy se „střední“ velikostí obvodu hrudníku pod prsy.

### **3 KONKURENCE VYBRANÉ PRODEJNY**

V následující kapitole bude provedena analýza konkurenčních podniků vybrané prodejny. V porovnávání sortimentu, bude vzhledem k zaměření práce, zacíleno na dámské podprsenky. Podklady a data byly shromážděny v období prosince 2018 a ledna 2019. Informace o prodejnách byly čerpány z firemních zdrojů.

#### **Konkurence**

Konkurence zahrnuje všechny potenciální i stávající nabídky produktů, které by zákazník mohl brát v potaz a případně se na ně obrátit [29].

#### **Cena**

Cena je jediný prvek z marketingového mixu, který produkuje příjmy. Působí jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníky. Řadí se mezi určující faktory, které rozhodují o podílu firmy na trhu [30].

#### **3.1 Konkurenční prodejna 1**

Maloobchodní kamenná prodejna se nachází v těsné blízkosti od vybrané prodejny. Zabývá se prodejem spodního prádla a oděvů vlastní značky. Kromě kamenné prodejny firma provozuje i e-shop. Otevírací doba prodejny:

- Pondělí až pátek- 9:30-17:30
- Sobota a neděle – zavřeno

Na kamennou prodejnu z pohledu z ulice upozorňuje výrazné logo s názvem prodejny, které je vylepeno na obou částech na výkladci prodejny. Zbytek prostoru je vyplněn nabízeným zbožím. Interiér prodejny je vybaven nízkým bílým nábytkem, který je rozestavěný po obvodových zdech prodejny. Nad ním se nacházejí stojany s vystaveným zbožím. Celý prostor je silně prosvícen. Sortiment prodejny se skládá z podprsenek, spodních kalhotek, dámských plavek, sportovního prádla, košilek a body. Velikostní sortiment je uveden ve formě S-XL, případně vlastním systémem číslování, s výjimkou podprsenek a plavek. U těch se velikosti uvádějí v evropském číslování 65D

až 65K; 70A až 70M; 75A až 75K, 80A až 80K; 85A až 85K; 90B až 90J; 95B až 95I; 100B až 100H; 105C až 105G; 110B až 110F; 115C až 115E.

Podprsenky jsou převážně klasického tvaru, hladké a vyztužené. V barvách jsou nejčastěji zastoupeny bílá, černá a tělová. Uplatňují se zde i tmavé odstíny, jako navy a fialová, a designy jako květiny, puntíky a zvířecí vzory. Cenová hladina se pohybuje od 399 do 1799 Kč.

## 3.2 Konkurenční prodejna 2

Maloobchodní kamenná prodejna se nachází v obchodním centru na území města, které je vzdálené přibližně 3 kilometry od vybrané prodejny. Zabývá se prodejem vlastní značky, ale i značek jiných, především zahraničních. Kromě kamenné prodejny firma provozuje i e-shop. Otevírací doba:

- Pondělí až sobota- 9:00 až 20:00
- Neděle – zavřeno

Kamenná prodejna má nad vstupem výrazné logo se jménem své značky. Prodejna nemá výkladní skříň, u vstupu stojí dvě figuríny oblečené do spodního prádla ze sortimentu prodejny. Interiér prodejny je kromě prodejního pultu bez nábytku, prostor je vyplněn stojany s nabízeným zbožím. Celý prostor je silně prosvícen. Sortiment prodejny se skládá z podprsenek, spodních kalhotek, nočního prádla, punčochového zboží, županů a formujícího prádla. Velikostní sortiment, kromě podprsenek, je uveden ve formě S-XL.

Podprsenky jsou vedeny v evropském číslování ve velikostech 65D až 65K; 70A až 70K; 75A až 75K, 80A až 80K; 85A až 85L; 90A až 90J; 95A až 95J; 100B až 100H; 105B až 105H; 110B až 110G. Mezi typy podprsenek jsou klasické, vyztužené, polovyztužené, nevyztužené, kojící, zmenšovací, bez kostic, push-up a sportovní. V barvách nejvíce dominují tmavé odstíny, jako černá a bordó, následované tělovou a bílou. Cenová hladina se pohybuje od 299 do 1499 Kč.

### 3.3 Konkurenční prodejna 3

Maloobchodní kamenná prodejna se nachází ve vzdálenosti do 1000 metrů od vybrané prodejny. Zabývá se prodejem spodního prádla od českých i zahraničních značek. Otevírací doba prodejny:

- Pondělí až pátek- 9:00-18:00
- Sobota- 9:00-12:30
- Neděle – zavřeno

Na kamennou prodejnu z pohledu z ulice upozorňuje reklamní světelná výstrč s názvem značky vyrábějící spodní prádlo. Nad dveřmi do prodejny je vylepen část názvu prodejny, nad výkladcem je jeho druhá část. Zbytek výkladní skříně je vyplněn zbožím nabízeným v prodejně. Interiér prodejny je zařízen velmi prakticky, stojany se zbožím jsou rozmístěny po stěnách prodejny. I přes použití tmavších barev působí prostor velmi světle. Sortiment se skládá z nabídky dámských podprsenek, spodních kalhotek, dámského i pánského nočního oblečení, dámských i pánských plavek a pánského spodního prádla. Velikostní sortiment, kromě podprsenek, je uveden ve formě XS-XXL.

Podprsenky jsou značeny evropským systémem číslování. Velikostní sortiment se pohybuje od velikosti 75A do 95F. Většina podprsenek je vyztužená a klasického tvaru. Barevnost sortimentu zahrnuje kromě základních barev, jako je černá, bílá a tělová, růžovou, bordó, červenou a modrou. Cenová hladina se pohybuje od 227 do 1790 Kč

### 3.4 Konkurenční prodejna 4

Tato firma prodávající dámské a pánské spodní prádlo má na území města dvě kamenné prodejny. První je vzdálena do 600 metrů od vybrané prodejny, druhá je vzdálena přibližně 3 kilometry. Obě prodejny se nacházejí v obchodních centrech. Nabízejí stejný sortiment zboží od různých značek, tuzemských i zahraničních. Otevírací doba se u obou shoduje:

- Pondělí až neděle- 9:00-21:00

Kamenné prodejny nemají výkladní skříně, celý prostor slouží jako vstup do prodejny. Interiér je zařízen ve světlých barvách. Většinu prostoru zaujímají stojany s nabízeným

zbožím. Nabízený sortiment se skládá z dámských podprsenek, spodních kalhotek, slipů, boxerek, dámského i pánského nočního prádla, dámských a pánských županů, punčochového zboží, pánských nátělníků a plavek. Velikostní sortiment, kromě podprsenek, je uveden ve formě S-XXL.

Podprsenky jsou značeny britským a evropským systémem. Velikostní sortiment se pohybuje od velikosti 80A do 125E. Většina podprsenek je klasického tvaru, vyztužená nebo polovyztužená. Barevnost sortimentu je velice rozmanitá, od klasické černé, bílé a tělové po zářivě růžovou a modrou. Cenová hladina se pohybuje od 249 do 1570 Kč.

### **3.5 Konkurenční prodejna 5**

Řetězce s oblečením, které se nacházejí v každém nákupním centru určitě mezi konkurenty pro zvolenou prodejnu patří. Nezaměřují se sice jen na prodej spodní prádla, které tvoří pouze část nabízeného sortimentu. Vyznačují se ale tím, že velmi rychle reagují na právě probíhající módní trendy. Cenově jsou pro zákazníka většinou výrazně příznivější než specializované prodejny. Nenabízejí ale dostatečně rozsáhlý velikostní a stříhový sortiment, aby vyhověly všem zákaznicím. V těchto prodejnách si zákaznice s výběrem padnoucího prádla musejí poradit samy. Odborné poradenství tyto obchody nenabízejí. Na druhou stranu značně konkurují svou otevírací dobou, která bývá okolo dvanácti hodin sedm dní v týdnu.

## 4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ PRODEJNY

V následující kapitole bude provedena analýza zvolené prodejny zaměřená na její sortiment a způsob prodeje. Podklady a data pro zpracování této bakalářské práce byly shromážděny v období prosince 2018 a ledna 2019. Informace o prodejně byly čerpány z firemních zdrojů.

### 4.1 Definice zvolené prodejny

Zvolená kamenná prodejna se nachází v ne zcela frekventované části centra města, ačkoli je celkem dobře dosažitelná z pohledu městské hromadné dopravy. V jejím okolí se nachází obchodní centrum. Otevírací doba prodejny:

- Pondělí až pátek- 9:00-17:00
- Sobota- 9:00-13:00
- Neděle – zavřeno

Ve výkladci prodejny dominuje logo prodejny, které je zároveň jejím názvem. Na zbylém prostoru je prezentována část sortimentu prodejny. Chybí zde ale forma reklamního poutače, která by potenciálního zákazníka spolehlivě navedla do prodejny.

Interiér prodejny je zařízen v neutrálních barvách. Převažuje zde především barva bílá, která prostor prosvětluje a opticky ho činí větším. Většina nábytku je moderního pojetí, hladkých a čistých linií, což napomáhá k odlehčení prostoru. Atmosféru podniku dotváří ne příliš hlasitá hudba. Prodejna svým zákazníkům nabízí dvě zkušební kabinky v zadním rohu prodejny.

Zákaznicemi jsou převážně ženy ve věku 45 až 60 let, čemuž z větší části odpovídá i nabízený sortiment prodejny. Návštěvnost prodejny je nejintenzivnější v brzkých dopoledních hodinách a poté v odpoledních hodinách, kolem 16:00 ve všední dny. V sobotu dopoledne je návštěvnost oproti všedním dnům mírně vyšší.

## **4.2 Způsob prodeje zboží**

### **Maloobchodní činnost a maloobchod**

Maloobchodní činnost je spojena s veškerými činnostmi, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb koncovým spotřebitelům. Maloobchod je obchodní podnikání, kde objem prodeje pochází z velké části z maloobchodní činnosti [29].

### **Specializovaná prodejna**

Prodejna orientovaná na úzký typ sortimentu nebo na luxusní produkt, značku či výrobce [31].

### **Prodej s volným výběrem**

Zákazníci prodejny si vybírají zboží sami, mohou ale požádat personál o pomoc [29]. Prodej je založen na vizuální nabídce.

## **4.3 Způsob prodeje zboží vybrané prodejny**

Zvolená prodejna nabízí zboží koncovým spotřebitelům, je tedy maloobchodní. Podle orientace na prodej spodního prádla se dá označit jako specializovaná prodejna. Prodej zboží v kamenné prodejně je zprostředkován takzvaně prodejem s volným výběrem. Ten je založen na vizuální nabídce zboží, které je převážně zavěšeno na ramínkách a vystaveno na otočných stojanech. Zboží je zákazníkovi volně přístupné. V případě, že zákazník potřebuje z jakéhokoli důvodu s výběrem zboží pomoci, je zde školený personál, který by měl být zákazníkovi nápomocen. Pokud zákazník žádá jinou velikost vybraného kusu zboží, než která je vystavena (podprsenky jsou uloženy v papírových krabičkách za prodejním pultem, u ostatních typů oděvů je zbytek velikostního sortimentu uložen ve skladu) dotáže se opět asistentky prodeje.

Kromě kamenného obchodu prodejna provozuje e-shop, kde by měla být zajištěna stejná dostupnost nabízeného sortimentu. Zboží objednané přes internet je zákazníkovi doručeno pomocí smluvních přepravních služeb.

## 4.4 Sortiment

### Výrobní řada

Výrobní řada je skupina výrobků, které spolu těsně souvisí. Výrobky plní podobnou funkci, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, mají shodný cenový rozsah a procházejí stejnými distribučními cestami [30].

### Výrobní mix

Výrobní mix je souhrn všech výrobních řad a položek, který prodejci nabízejí svým zákazníkům ke koupi. V jeho souvislosti se mluví o:

- Šíři výrobního mixu – počet odlišitelných výrobních řad
- Hloubce výrobního mixu – počet typů produktů konkrétní výrobní řady [30]

## 4.5 Současný sortiment vybrané prodejny a jeho inovace

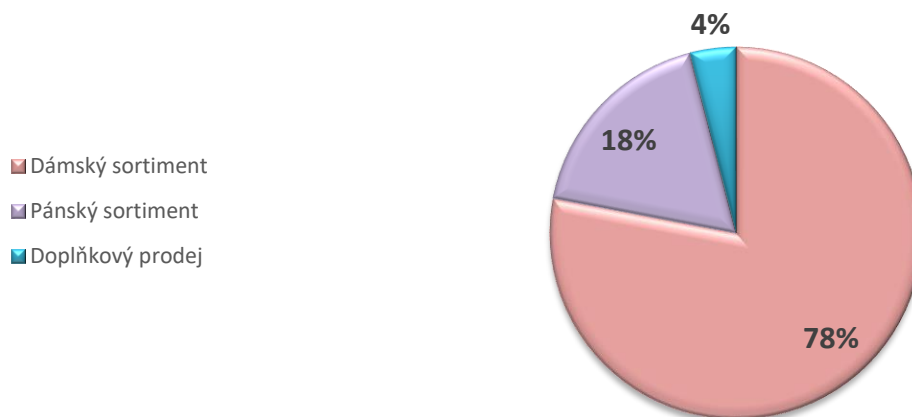
Současné složení výrobního mixu v prodejně je velmi nesourodé. Zákazníkovi plně neposkytuje možnost výběru z každé výrobní řady. Práce si klade za cíl navrhnout inovaci sortimentu prodejny pomocí úpravy stávajícího mixu. Některé výrobní řady budou doplněny, některé vyřazeny a nahrazeny produkty, které více korespondují se zaměřením prodejny.

Aktuální nabídka sortimentu se skládá z dámského a pánského sortimentu a doplňkového prodeje dekoračních předmětů. Dámský sortiment se skládá z košilek, triček, tílek, podprsenek, spodních kalhotek, kombiné, nočního prádla, stahovacího prádla, punčochového zboží, bandelettes, županů a legín. Pánský sortiment sestává ze slipů, boxerek, spodků s dlouhou nohavicí, tílek, nátlaků, nočních košil, pyžam, volnočasových kalhot a županů. V procentuálním zastoupení (viz Obrázek 21):

- Hlavní segmenty
  - Dámský sortiment – 78 %
  - Pánský sortiment – 18 %
  - Doplňkový prodej svíček – 4%



## Procentuální zastoupení výrobního mixu- hlavní segmenty



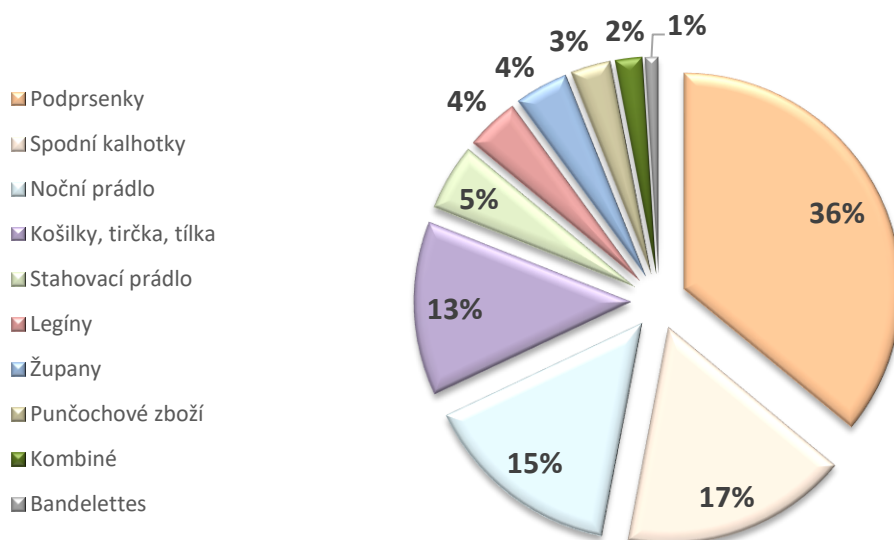
Obrázek 21: Graf 1 – Procentuální zastoupení výrobního mixu – hlavní segmenty

Z grafu 1 vyplývá, že prodejna se zaměřuje především na prodej dámského sortimentu. Pánský sortiment nezahrnuje ani 20 % z celkového objemu zboží. Vzhledem k vytvoření větší specifikace prodejny na dámské osobní prádlo, bude celý tento segment z výrobního mixu vyřazen. Doplňkový prodej dekorálních předmětů tvoří jen 4 % z celkového sortimentu. Jelikož tento segment nemá se zaměřením prodejny žádnou spojitost, bude z výrobního mixu vyřazen.

Aby nabídka tvořila ucelenou kombinaci prvků dámského osobního prádla, bude provedena její úprava. V původním verzi výrobního mixu obsahoval segment dámského sortimentu v procentuálním zastoupení (viz Obrázek 22):

- Podprsenky – 36%
- Spodní kalhotky – 17%
- Noční prádlo – 15%
- Košilky, trička, tílka (sečteno dohromady) – 13%
- Stahovací prádlo – 5%
- Legíny – 4%
- Župany – 4%
- Punčochové zboží – 3%
- Kombiné – 2%
- Bandeleťes – 1%

## Původní verze výrobního mixu dámského sortimentu

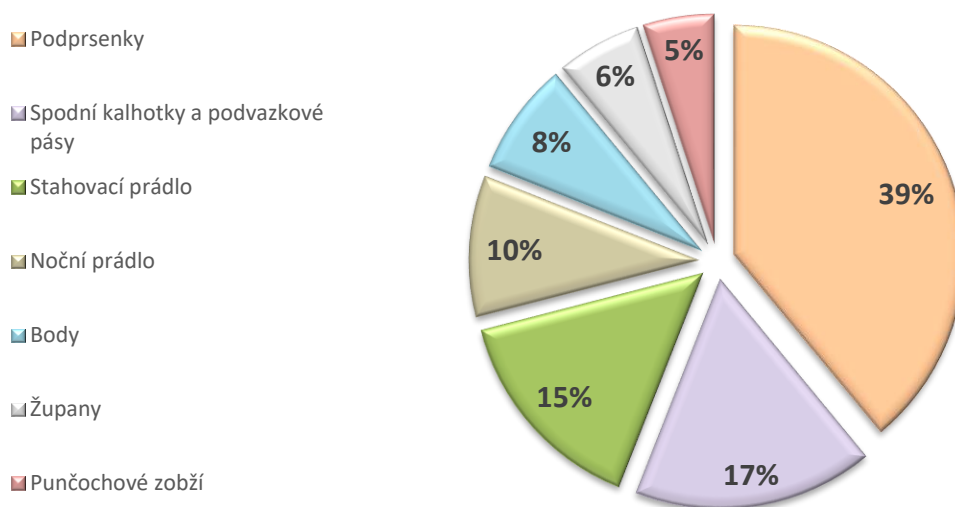


Obrázek 22: Graf 2 – Původní verze výrobního mixu dámského sortimentu

Navrhovaná inovace vychází do jisté míry z původní skladby dámského sortimentu. Ze sortimentu budou vyřazeny legíny, trička, košilky a tílka. Bandelettes budou připojeny do kategorie punčochového zboží, stejně tak bude kombiné spadat do kategorie stahovacího prádla. Nově budou do sortimentu přidány body a podvazkové pásy. Ostatní položky sortimentu budou zachovány. Nové procentuální složení sortimentu bylo zvoleno následujícím způsobem (viz Obrázek 23):

- Podprsenky – 39%
- Spodní kalhotky a podvazkové pásy – 17%
- Stahovací prádlo – 15%
- Noční prádlo – 10%
- Body – 8%
- Župany – 6%
- Punčochové zboží – 5%

## Nová verze výrobního mixu dámského sortimentu



Obrázek 23: Graf 3 – Nová verze výrobního mixu dámského sortimentu

Dámské podprsenky mají v této prodejně hlavní zastoupení v sortimentu. Vzhledem k zaměření bakalářské práce na podprsenky pro ženy s výraznými křivkami bude podrobně rozebrán návrh inovace sortimentu v oblasti dámských podprsenek.

Vybraná prodejny prodává zboží od pěti oděvních značek. Současný stav nabídky podprsenek je výrazně přizpůsoben zákaznicím ve věku 45-60 let. Podprsenky jsou dostupné ve většině případů v hladkém provedení bez ozdobných prvků. Po stříhové stránce jsou řešeny především účelově, aby poskytovaly dostatečnou oporu pro ňadra. Nejvíce zastoupena je klasická vyztužená podprsenka, která tvoří většinu nabízeného sortimentu. Dále se zde objevuje podprsenka polovyztužená, nevyztužená s kosticí a nevyztužená bez kostice. Mateřské podprsenky jsou dostupné pouze v nevyztužené formě, buď s kosticí nebo bez ní. Sportovní podprsenka v sortimentu není prakticky zastoupena. V nabídce je pouze v jednom provedení. Barevná skladba sortimentu je orientována především na barvu černou. Další frekventovanou barvou je tělová a jí podobné odstíny. V několika případech je zboží dostupné v barvě bílé. Další barvy jako šedá, světle starorůžová a červená jsou zastoupeny pouze v případě jednotlivých kusů zboží. Velikosti jsou u všech podprsenek uvedeny v britském systému číslování. Velikostní sortiment je ve velikostech 65E-65G; 70B-70D, 70E-70G, 70H-70HH, 70J; 75B-75D, 75E-75HH, 75I; 80B-80D, 80E-80G, 80H, 80I-80J; 85B-85G, 85H, 85I-85J;

90B-90D, 90E-90F, 90J; 95B-95D, 95I-95J; 100B-100D, 100E; 115C, lze ho považovat za dostačující zákaznickým potřebám. Cenové rozpětí u podprsenek pro denní nošení je 790-2150 Kč. Mateřské podprsenky se pohybují v rozpětí 460-980 Kč. Sportovní podprsenka je dostupná za cenu 1980 Kč.

Z průzkumu bylo zjištěno, že novým segmentem, na který by se mohla vybraná prodejna zaměřit, jsou ženy ve věkové kategorii „dospělost“. Pro vybrání odpovídajícího sortimentu byly čerpány informace z dvou uskutečněných průzkumů zabývajících se spodním prádlem [32; 33]. V obou případech se průzkumu účastnili respondenti ve věkovém rozpětí 18-30 let, kteří tvořili více než 65 % z celkového počtu zúčastněných (u [33] až 82 %), většinu respondentů tvořily ženy, asi 87 %. Na otázku, co upoutá zákazníka na zboží jako první, odpovědělo asi 81 % respondentů „design“ v obou případech. Černou barvu prádla v průzkumech preferuje asi 40 % dotazovaných, okolo 30 % preferuje jinou barvu (mezi jiné barvy jsou započítány i odstíny tělové). Mezi jiné oblíbené barvy patří růžová, fialová, modrá a zelená [32].

Z výše zjištěných údajů lze u nového segmentu předpokládat zájem o koupi nejen praktického, ale i designově zpracovaného osobního prádla. Návrh inovace sortimentu by měl spočívat v rozšíření barevného spektra nabídky, v rozšíření sortimentu o podprsenky v atraktivním stylu zpracování. Měl by být rozšířen sortimentu sportovních podprsenek. Dále by mezi zboží měla být zařazena zmenšující podprsenka. Poměr původního a nového sortimentu by měl tvořit 50 % na 50 %, vzhledem k procentuálnímu zastoupení obou segmentů zákazníků. Inovovaný sortiment bude přednostně vybrán ze značek spodního prádla, které v konkurenčních prodejnách nejsou zákazníkovi dostupné, aby vybraná prodejna získala výhodu v diferenciaci nabízených produktů. Produkty byly vybírány tak, aby byly cenově konkurence schopné.

Dnešní žena by měla mít možnost zakoupit funkční a stylové spodní prádlo bez ohledu na to, jakou velikost oděvů obléká. V tomto krédu na podzim minulého roku módním světem na poli spodního prádla otřásla kolekce, kampaň a módní přehlídka značky Savage X Fenty [34]. V její nabídce jsou i podprsenky s velikostmi košíčků D-G a s velikostmi obvodů pod prsy 75-100 (uvedeno v evropském systému číslování). Produkty této značky jsou v České republice dostupné pouze v internetových obchodech. Z nabídky této značky byly vybrány tyto výrobky:

- **Unlined Lace Bra** – Nevyztužená podprsenka s kosticí z krajkoviny v zelenkavé barvě a barvě hnědého cukru, prodejní cena u výrobce 1307 Kč (viz Příloha 2) [35]
- **Demi Cup Bra** – Vyztužená demi cup podprsenka zdobená krajkovinou v zelenkavé barvě a barvě hnědého cukru, prodejní cena u výrobce 1307 Kč (viz Příloha 3) [35]
- **T-Shirt Lace Bra** – T-shirt podprsenka zdobená krajkovinou v zelenkavé barvě a v barvě hnědého cukru, prodejní cena u výrobce 1307 Kč (viz Příloha 4) [35]
- **Scattered Leopard Balconette Bra** – Nevyztužená balconette podprsenka s kosticí z transparentního materiálu v tmavě modré barvě, prodejní cena u výrobce 1814 Kč (viz Příloha 5) [35]
- **Scattered Leopard Bra** – Nevyztužená podprsenka s kosticí z transparentního materiálu v tmavě modré barvě, prodejní cena u výrobce 1707 Kč (viz Příloha 6) [35]

U výše zmíněné značky Savage X Fenty nebylo možné postihnout celý velikostní sortiment, proto byla zvolena další značka. Firma Panache se specializuje na výrobu podprsenek s velikostmi D+. Nabízí podprsenky s košíčky do velikosti K (v britském systému číslování). Na našem trhu jsou od této firmy dostupné především sportovní podprsenky. Firemní portfolio je ale daleko širší, nabízí celkem pět vlastních značek [36]. Na oficiálních firmě nejsou dostupné ceny produktů, byly proto vyhledány na e-shopu české prodejny, která produkty této firmy prodává. Pro vybranou prodejnu byly vybrány tyto produkty:

- **Panache Jasmine Balconnet Bra** – 3/4 nevyztužená balkonetová podprsenka s kosticí zdobená krajkovinou v horní části košíčku, barva černá, berry, [37] cena u prodejce 1420 Kč [38] (viz Příloha 7)
- **Panache Clara Full Cup Bra** – Nevyztužená podprsenka s plným košíčkem s kosticí bohatě zdobená krajkovinou a krajkou ve smaragdové a švestkové barvě [37], cena u prodejce 1360 Kč [38] (viz Příloha 8)
- **Panache Cleo Marcie Balconnet Bra** – 3/4 nevyztužená balkonetová podprsenka s kosticí zdobená krajkovinou v horní části košíčku v tlumené růžové barvě [37], cena u prodejce 1180 Kč [38] (viz Příloha 9)

- **Panache Cleo Hettie Balconnet Bra** – 3/4 nevyztužená balkonetová podprsenka s kosticí zdobená jemnou krajkovinou v horní části košíčku v růžovo modré barvě [37], cena u prodejce 1160 Kč [38] (viz Příloha 10)
- **Panache Sport Sports Non Wired Bra** – Sportovní podprsenka bez kostic v barvě černé, multicolor modrá, multicolor khaki, multicolor korálová [37], cena u prodejce 1360 Kč [38] (viz Příloha 11)
- **Panache Sport Sports Wired Bra** – Sportovní podprsenka s kosticemi v barvě černá, bílá, stripe print, limetková [37], cena u prodejce 1460 Kč [38] (viz Příloha 12)

Dále je potřeba do sortimentu zařadit i podprsenky v základních barvách, jako je bílá, černá a tělová, ale lépe designově zpracované. Prádlo značky Anita je na trhu dostupné od roku 1886. Díky své dlouholeté tradici si získala zákazníky po celém světě. Její výrobky jsou hodnoceny jako praktické, pohodlné a kvalitní. Velikostní sortiment se pohybuje v rozmezí 65A-95G. Zaměřuje se především na výrobu sortimentu pro nastávající a novopečené maminky, ale vyrábí i podprsenky sportovní a pro běžné nošení [39]. Firma na svých webových stránkách nemá uvedené ceny svých výrobků, odkazuje ale na e-shop, ze kterého byly zaznamenány ceny jejich produktů. Z její nabídky byly vybrány tyto produkty:

- **Anita Grazia 5619** – Vyztužená hladká podprsenka s kosticí zdobená jemným reliéfem, barva tělová, cena u prodejce 1804 Kč (viz příloha 13) [40]
- **Anita Edelweiss 5607** – Polovyztužená podprsenka s kosticemi zdobená krajkovinou s tylovými ramínky, barva bílá, černá, cena u prodejce 1978 Kč (viz Příloha 14) [40]
- **Anita Scarlett 5648** – Polovyztužená podprsenka typu plunge s kosticí, zdobená krajkovinou, barva bílá, světle hnědá, cena u prodejce 1599 Kč (viz Příloha 15) [40]
- **Anita Sportovní podprsenka Momentum 5519** – Sportovní podprsenka s kosticí v bílé, černé barvě, cena u prodejce 2148 Kč [40] (viz Příloha 16)

Poslední navrhovanou inovací sortimentu je zařazení zmenšující podprsenky. Vzhledem k zaměření vybrané prodejny lze předpokládat, že by o tento výrobek mohl být zájem. Ze začátku bude zařazen pouze jeden typ této podprsenky. V případě, že by zákaznicejevily o produkt zájem, budou zařazeny další podprsenky tohoto typu. Byla zvolena

firma Astratex. Její velikostní sortiment sahá až do velikosti 120G [41]. Na začátek byl vybrán tento produkt:

- **Astratex Podprsenka Stella** – Zmenšující podprsenka bez kostic zdobená reliéfem a krajkovinou, barva černá a béžová, cena u prodejce 839 Kč [42] (viz Příloha 17)

Cenovou náročnost na pořízení nového sortimentu není v současné době možné předběžně vyčíslit. Záleží na zvoleném podniku, zda akceptuje všechny, nebo pouze část navržených variant produktů, jaké budou nákupní ceny a v jakém množství by zboží bylo případně objednáno.

## 5 PROPAGACE

V dnešní době je prodej výrobků z velké části ovlivněn jejich propagací. Bez správně zvolené komunikační strategie je prodej znemožněn nebo značně omezen. V následující kapitole bude popsána marketingová propagace nejprve z teoretického hlediska. Následně bude navržena forma propagace pro vybranou prodejnu.

### 5.1 Komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace se zákazníky patří mezi čtyři základní prvky marketingového mixu firmy [30]. Pokud chce být firma na trhu prodeje svých výrobků úspěšná, musí této problematice věnovat značnou pozornost. Marketingovou komunikací lze označit všechny prostředky, prostřednictvím kterých firma komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky. Díky nim podporuje zvyšování povědomí o svých výrobcích a image firmy [43]. Skládá se z jednotlivých nástrojů, které lze souhrnně nazvat jako komunikační mix. Mezi ně patří podpora prodeje, public relations, přímý marketing, internetová komunikace, reklama, osobní prodej.

#### Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako činnosti firmy, které stimulují prodej a vedou zákazníky k okamžitému nákupu výrobků. Mezi tyto činnosti patří snížení ceny, kupony, věnostní programy pro loajální zákazníky, soutěže, vzorky zdarma [43].

#### Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností „zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy“ [43, s.26]. Mezi tyto aktivity patří tiskové konference a diskuze v médiích, které nejsou financovány firmou a na jejich obsah mají zásadní vliv novináři [43]. Význam této disciplíny v prostředí firmy stále vzrůstá, stakeholders čím dál častěji vyžadují, aby s nimi firmy komunikovaly o aspektech svého působení [44].



## **Internetová komunikace**

Internetová komunikace patří mezi objevy posledních desetiletí. Umožňuje vytvořit interakce mezi odesílatelem a příjemcem, které je vzájemně ovlivňují [43]. Postupně se stává běžnou věcí v každodenním životě lidí. Uskutečňuje se především prostřednictvím sociálních sítí, které lidem poskytují možnost komunikovat s lidmi po celém světě 24 hodin denně. Sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbenou webovou aplikací. Spojují komunikační a publikační služby v prostředí internetu. Jsou založeny na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Jejich vzájemné hodnocení, komentáře a odkazy z velké míry vytváří obsah sítí. Od předešlých komunikačních systémů dostupných na internetu se odlišují identitou jejich uživatelů, která je totožná se skutečnou identitou [45]. Vzhledem k velkému počtu uživatelů přihlášených na sociální sítě, řada firem využívá tyto platformy ke komunikaci se svými zákazníky. Mezi nejznámější platformy patří Facebook a Instagram.

## **Reklama**

Reklama je nástroj neosobní masové komunikace, která využívá různé typy médií. Mezi ně patří rozhlasové vysílání, televize, sociální sítě, noviny, časopisy a billboardy [43].

## **Osobní prodej**

Osobní prodej znamená prezentaci či demonstraci výrobku zákazníkovi prodejcem. Typické je zde navázání osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem [43]. Tento kontakt s sebou přináší pozitiva jako okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a může vést i k vyšší věrnosti zákazníků [44].

## **5.2 Propagace vybrané prodejny**

Komunikace se zákazníky je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. U vybrané prodejny jí ale do současné doby nebyla věnovaná dostatečná pozornost. Momentálně prodejna komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook a internetových stránek. Je potřeba zaměřit se jak na stávající, tak na potenciální zákazníky, které tvoří nově zvolený segment zákazníků. Postupně budou navrženy jednotlivé komunikační nástroje, které by mohly být využity. Dále budou uvedeny náklady na jednotlivé komunikační nástroje. Náklady k jednotlivým akcím

jsou pouze orientační, řídí se podle platných ceníků pro právě probíhající období. Nelze odhadnout, zda dojde k poklesu nebo navýšení jednotlivých cen.

Z finančního hlediska stojí na předním místě zájmu finanční efektivnost, tedy s co nejmenšími náklady oslovit co největší množství stávajících i potenciálních zákazníků. Z marketingového hlediska je efekt použitých nástrojů znát až z dlouhodobého hlediska. Efektivnost bude vyhodnocena vždy po ukončení práce s jednotlivými nástroji. V případě sociálních sítí bude efektivnost hodnocena průběžně, vždy po uplynutí stanovené doby, kterou správce sítě uzná za vhodnou. Všechny zvolené nástroje mají přinést zvýšení povědomí o prodejně a zároveň mají přivést nové zákazníky.

## **Facebook**

Facebook je univerzální komunikační aplikací, pro jeho dosah na širokou základnu uživatelů je využíván pro veřejnou komunikaci a jako platforma pro propagaci firem, institucí i neziskových organizací [45]. Uživateli jsou především mladí lidé ve věku 15 až 35 let [46]. Tato cesta se hodí pro oslovení nových potenciálních zákazníků.

Jak již bylo řečeno, vybraná prodejna se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím Facebooku, ani u něj ale nevyužívá jeho plný potenciál. Nabízená technologie umožňuje nejen sledovat návštěvnost stránky ale i dobu, kdy uživatel stránku navštívil a kolik času na ni strávil. Tyto údaje jsou důležité pro správné načasování přidávání nových příspěvků, které slouží ke komunikaci se zákazníky. Vybraná prodejna by se měla zaměřit na přidávání příspěvků v pravidelných časových intervalech. Nejvíce uživatelů se na Facebook připojuje v brzkých ranních a pozdějších večerních hodinách. Počet příspěvků by neměl překročit pět za týden, den zveřejnění nehraje tak významnou roli [47]. V tomto případě by mělo být dostačující přidávat dva až tři příspěvky týdně mezi sedmou až osmou večerní. Tvorba obsahu příspěvků nevyžaduje speciální proškolení, zvládne ji běžný uživatel sociální sítě. Proto není nutné vynakládat finanční zdroje na správu sítě. Facebook nabízí i různé formy reklamy. Bez ohledu na cíl a typ zvolené kampaně se reklama nejčastěji zobrazuje ve třech formátech:

- Reklama na panelu vybraných příspěvků na počítači a mobilních telefonech
- Menší formát reklamy zobrazován na pravé straně stránky na počítači
- Reklama na Instagramu [48]

Facebooková reklama umožňuje poměrně přesně cílit na určitou skupinu lidí podle správně zvolených kritérií. Nastavení Facebookové reklamy je pro laiky náročné, proto se na tuto problematiku zaměřuje nemalé množství firem. Pro tento případ byla zvolena firma Marketing PPC, která nabízí kompletní nastavení kampaně [49]. Finanční náklady na nastavení kampaně se pohybují v částkách od 6 000 Kč [50]. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Jako další finanční náklady je nutné počítat ceny za inzerci na Facebooku. Výše této částky zcela záleží na uvážení správce stránek. S jakou účinností bude s vloženou částkou naloženo, záleží na nastavení reklamy. Skutečně potřebnou částku nelze bez předchozí zkušenosti zodpovědně vyčíslit. V tomto případě se bude vycházet z částky 1000 Kč na týden. Postupem času bude suma upravena pro nastavení odpovídající částky.

Stejná firma nabízí i vytvoření kampaně pro reklamní systémy Google Ads a Sklik v částkách od 6 000 Kč a od 5 000 Kč [50]. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Pokud by se prodejně dařilo, byla by tato forma reklamy dalším logickým krokem do budoucna. I v těchto případech je nutné počítat s dalšími náklady spojenými s inzercí.

## **Instagram**

Instagram slouží ke sdílení fotografií a videí mezi uživateli sítě. Jeho obliba v České republice neustále stoupá. V roce 2018 dosáhla znalost této sítě uživateli internetu na 92 % [51]. Tato sociální síť je hojně využívána jak širokou veřejností, tak i firmami, které instagramové účty používají k prezentaci svých výrobků. Nabízí jednoduchou cestu, jak zákazníkovi ukázat nabízené zboží přehledně a ve velmi krátkém čase. Jako u předchozí sociální sítě cílí především na mladší věkové skupiny obyvatelstva [46]. Vybraná prodejna v současné době instagramový účet nemá, ale měla by uvažovat o jeho zavedení. Správa sítě nevyžaduje zvláštní proškolení, zvládne ji běžný uživatel. Nevyžaduje tedy vynakládat finanční zdroje. Příspěvky je možné přidávat během celého dne, s výjimkou třetí a čtvrté hodiny ranní, kdy dochází k poklesu aktivity uživatelů sítě. Publikování příspěvků lze uskutečňovat v průběhu celého týdne, aktivita uživatelů je více méně konstantní [52]. Práci s oběma zmíněnými sociálními sítěmi ulehčuje fakt, že je možné přidávat příspěvky na obě zároveň. I na Instagramu lze pracovat s reklamou. Facebook je vlastníkem Instagramu, proto její nastavení probíhá ve správci reklam Facebooku [48].

## **Internetové stránky**

Internetové stránky jsou velmi důležité pro zvyšování povědomí o firmě. V současné době vybraná prodejna disponuje webovými stránkami, kde prezentuje svou prodejnu. Ani těm ale nebyla věnována dostatečná pozornost a je nutné provést jejich renovaci nebo zavedení stránky nové. Nový návrh vzhledu internetových stránek obsahuje:

- Úvod – informuje zákazníky o zaměření prodejny a její historii
- Kontakty – obsahují korespondenční adresu prodejny, mapu s informacemi, jak se nejjednodušeji k prodejně dostat, e-mailovou adresu a telefonní čísla
- Služby – služby nabízené zákazníkům, jako je bra-fitting
- Nabídka výrobků – vyjmenování typů produktů a oděvních značek, které prodejna nabízí
- FAQ – často kladené dotazy-zde budou uvedeny nejčastěji pokládané dotazy, které prodejna od zákazníků dostává (prostřednictvím e-mailu, dotazovacího formuláře, nebo osobně v prodejně) a odpovědi na dotazy. V případě, že zákaznice bude chtít položit dotaz nový, lze ho vložit do dotazovacího formuláře na téže stránce.
- Odkaz na e-shop

Cílem je získat kvalitní webovou prezentaci. Pro tvorbu nových webových stránek byla vybrána firma WebSynergy [53]. Byla zvolena levnější varianta tvorby webu, která je tvořena podle základní firemní šablony, ale je zde zabudovaná firemní identita zákazníka a jsou zde do jisté míry zahrnuty požadavky zákazníka. Náklady se pohybují v částkách od 9 900 Kč. V ceně je zahrnuta výroba optimalizovaného webu a redakční systém WebSynergy. Za cenu 200 Kč měsíčně je možné využít kompletní správu webu zhotovitelem. Ceny jsou uvedeny bez DPH [54].

## **Reklamní sdělení v městské hromadné dopravě**

Dále je potřeba navrhnout formu komunikace, která má zásah do širokého spektra potenciálních i stávajících zákazníků. Pro tento účel byla zvolena forma letákové reklamy umístěná do prostředků městské hromadné dopravy. Pro vytvoření grafiky a zprostředkování tisku byla vybrána firma Toscani [52]. Letáky ponesou slogan „Stylově i s velkou parádou“. Cena za grafické zpracování činí 950 Kč. Letáky budou

vyhotoveny ve formátu A4 v barevném tisku v nákladu 100 kusů. Cena za tisk činí 780 Kč. Celkové náklady na vyhotovení letáků jsou 1 730 Kč. Náklady na umístění reklamy do sta vozidel městské hromadné dopravy na čtvrt roku (90 dní) činí 26 580 Kč [56]. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

### **Podpora prodeje**

Jako návrh podpory prodeje bylo zvoleno rozesílání e-mailové zprávy stávajícím zákazníkům se slevovou akcí a s upozorněním na nové rozšíření sortimentu prodejny. Náklady na rozeslání zprávy jsou nulové.

### **Osobní prodej**

Snahou každého obchodníka je vybudovat si u zákazníků loajalitu ke svému podniku. K tomu může výrazně přispět i personál prodejny. Prodejní personál by měl být proškolen v nabízených službách, aby mohl být zákazníkovi nápomocen s nákupem nabízeného zboží. V případě, že bude zákazník se zakoupeným zbožím spokojen, lze předpokládat, že v budoucnu nebude vyhledávat jinou specializovanou prodejnu a v případě dalšího nákupu se vrátí do již původně navštívené. V případě vybrané prodejny navrhované zlepšení souvisí se službou bra-fittingu, pro kterou by měl být proškolen veškerý personál.

### **Shrnutí nákladů**

Do rozpočtu byly zahrnuty výše zmíněné sumy, s výjimkou nákladů na Google Ads a Sklik, které byly uvedeny pouze jako možná alternativa do budoucna. Náklady lze rozdělit na jednorázové a na pravidelné měsíční výdaje. Kdyby se vybraná prodejna rozhodla uskutečnit všechny výše uvedené navrhované varianty propagace, v prvním měsíci by celková částka činila 48 350 Kč (v této částce je započtena celková částka za umístění reklamních letáků v městské hromadné dopravě). Náklady v následujících měsících by se pohybovaly okolo částky 4 200 Kč v závislosti na nastavení Facebookové reklamy. Náklady jsou shrnuty v následující tabulce (viz Tabulka 9). Ceny jsou uvedeny bez DPH. Pokud by vybraná prodejna realizovala výše zmíněné návrhy forem propagace, lze předpokládat, že se značně zvýší počet zákazníků, především těch z potenciální skupiny.

Tabulka 9: Finanční náklady

Náklady	jednorázové	měsíční
Facebook	10 000 Kč	4 000 Kč
Internetové stránky	9 900 Kč	200 Kč
MHD reklama	28 250 Kč	-
e-mail	-	-
celkem	48 150 Kč	4 200 Kč

## 6 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo inovovat sortiment podprsenek pro vybranou prodejnu, která se zaměřuje na ženy s plnějšími tvary. Před konkrétním návrhem inovace sortimentu byl proveden průzkum trhu, na jehož základě byla zvolena nová skupina potenciálních zákazníků. Tou se staly ženy ve věku 18 až 30 let. Následně bylo provedeno zhodnocení konkurence a jimi nabízených produktů.

Na základě získaných informací byl uskutečněn návrh výběru nových podprsenek pro novou skupinu potenciálních zákazníků, které by měly odpovídat jejich představám a potřebám. Byly vybrány produkty od čtyř oděvních značek, ve větší barevné škále a s atraktivním střihovým zpracováním. Výrazně byl navýšen počet sportovních podprsenek. Dále byl mezi produkty zaveden nový typ podprsenky, který prodejna dříve nenabízela, a to podprsenka zmenšovací.

V další části se práce věnovala návrhu nové formy propagace, kterou by vybraná prodejna mohla používat. Všechny činnosti a nástroje komunikačního mixu byly zvoleny s úmyslem postihnout co největší množství osob a s cílem vytvořit pozitivní zpětnou vazbu na vybranou prodejnu. Bylo potřeba najít formu komunikace jak pro potenciální, tak pro stávající zákazníky. Bylo navrženo rozšíření působení na internetové síti a forma propagace pomocí letáků v městské hromadné dopravě. Dále byla navržena forma podpory prodeje a inovace v rámci osobního prodeje. Náklady na propagaci byly následně vyčísleny.

Se zavedením nového sortimentu a nových forem propagace by se dalo předpokládat výrazné navýšení počtu zákazníků. Závěry, které z této práce vzešly, zůstanou bohužel pouze jako teoretická řešení, protože vybraný podnik před dokončením práce zanikl.

## ZDROJE

- [1] FIALOVÁ, L., KRCH, F.D.: *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.
- [2] WEISS, P. *Ženská a mužská sexuální atraktivita z pohledu sociobiologie*. In: *sexuálně.cz* [online] © 2019 [vid 29-01-12]. Dostupné z: <http://www.sexualne.cz/dokumenty/atrativita.pdf>
- [3] ČSN ISO 4416 (80 5042): *Označování velikostí oblečení. Dámské a dívčí osobní prádlo, noční prádlo a blůzy*. Praha, Český normalizační institut, 1994.
- [4] EN 13402-3: *Označování velikostí oblečení-Část 3: Označování velikosti na etiketách na základě tělesných rozměrů a intervalů*. Brusel, Evropský výbor pro normalizaci, 2017
- [5] LECHATON. *Jak vybrat správnou podprsenku* [online]. [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/poradna/jak-vybrat-spravnou-velikost/>
- [6] POTUŽNÍKOVÁ J.: *Nosíte správnou podprsenku?* [online] [vid. 2019-01-08] Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/poradna/nosite-spravnou-podprsenku/>
- [7] MCGHEE, D.E., STEELE J.R.: *Optimising breast support in female patients through correct bra fit. A cross-sectional study*. Journal of Science and medicine in Sport. [online] 2010, 6, 568–572. [vid. 2019-01-08]. ISSN 1440-2440. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1440244010000745>
- [8] LECHATON. *Jak vybrat správnou velikost a střih podprsenky*. 1 minuta, 2 minuta. [online] 18.12.2009 [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/poradna/aby-podprsenka-sedela/>
- [9] LECHATON. *Rady Heleny Konarovské z pořadu Gondíci s.r.o.* 1 minuta, 3 minuta. [online] 25.9.2015 [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/poradna/jake-chyby-delame-pri-vyberu-podprsenky/>
- [10] SPRÁVNÁ PODPRSENKA. *Časté chyby* [online]. 3.1.2011 [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.spravnapodprsenka.cz/caste-chyby/>
- [11] TABULKA VELIKOSTÍ.CZ. *Převodní tabulka dámských velikostí oblečení* [online]. [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.tabulkavelikosti.cz/damske>
- [12] SPRÁVNÁ PODPRSENKA. *Jak se správně změřit* [online]. [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.spravnapodprsenka.cz/poradna/>
- [13] CALASIBETTA, CH.M, TORTORA, P.G.: *The Fairchild dictionary of fashion*. 3. vyd. New York: Fairchild Publications, c2003. Fairchild reference collection. ISBN 1-56367-235-9.
- [14] VLASÁKOVÁ L.: *Zaostřeno na druhy a střihy podprsenek* [online] [vid. 2019-01-09] Dostupné z: <http://www.moda.cz/a/zaostreno-na-druhy-strihy-podprsenek--13464>



- [15] VLASÁKOVÁ L.: *Zajímavé typy podprsenek* [online] [vid. 2019-01-09] Dostupné z: <http://www.moda.cz/a/zajimave-typy-podprsenek--13259>
- [16] REDAKCE MÓDA.CZ: *Nikdy nesportujte bez podprsenky!* [online] [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.moda.cz/a/nikdy-nesportuje-bez-podprsenky--471>
- [17] MOJE PODPRSENKY. *Sportovní podprsenky* [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.mojepodprsenky.cz/sportovni-podprsenky/>
- [18] RABOVÁ P. *Speciální podprsenky*. [Online]. Liberec, 2015. Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Ing. Hana Štočková
- [19] PERFEKTNÍ PRÁDLO. *Střihy podprsenek pod lupou II. – Podprsenka plunge* [online]. 27.8.2013 [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.perfektnipradlo.cz/Tema/Podprsenky/Strihy-podprsenek-pod-lupou-II-Podprsenka-plunge>
- [20] SPRÁVNÁ PODPRSENKA. *Bra-fitting* [online]. 12.12.2011 [vid. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.spravnapodprsenka.cz/bra-fitting/>
- [21] SPRÁVNÁ PODPRSENKA. *Pozor na fintu s číslováním podprsenek* [online]. 3.4.2016 [vid. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.spravnapodprsenka.cz/pozor-na-fintu-s-cislovanim-podprsenek/>
- [22] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- [23] BEDNÁŘOVÁ, I., VEČERK, V.: *Základy statistiky pro studující veterinární medicíny a farmacie*. 1. vyd. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2007. ISBN 978-80-7305-026-9.
- [24] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura obyvatel-pětileté věkové skupiny* [online]. © 2019 [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&ds=ds1527&pvo=DEMD003&katalog=30845&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31&str=v1525](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&ds=ds1527&pvo=DEMD003&katalog=30845&c=v3~2__RP2017MP12DP31&str=v1525)
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností k 1. 1. 2018* [online] © 2019 [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>
- [27] MACHOVÁ, J.: *Biologie člověka pro učitele*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-7184-867-0.
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva* [online]. © 2019 [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/vekove-slozeni-obyvatelstva>

- [29] KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [30] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Vyd. 3., doplň. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.
- [31] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V.: *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [32] SLÁDEK T. *Analýza tuzemského trhu se spodním prádlem*. Jihlava, 2013. Bakalářská práce. Katedra ekonomických studií Vysoké školy polytechnické Jihlava. Vedoucí práce Jan Jílek.
- [33] ŠLAPÁKOVÁ J. *Strategie prodeje spodního prádla v kamenných obchodech*. Liberec, 2012. Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Ludmila Fridrichová.
- [34] PEŠKOVÁ S.: *Zprávy z módy: zásadně se mění svět spodního prádla díky zpěvačce Rihanně*. [online] [vid. 2019-03-21]. Dostupné z: [https://www.moda.cz/a/zpravy-z-mody-zasadne-se-meni-svet-spodniho-pradla-diky-zpevacce-rihanne---21550?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://www.moda.cz/a/zpravy-z-mody-zasadne-se-meni-svet-spodniho-pradla-diky-zpevacce-rihanne---21550?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)
- [35] SAVAGE X FENTY. Bras [online]. © 2019 [vid. 2019-03-21] Dostupné z: <https://www.savagex.com/products/bras>
- [36] PANACHE LINGERIE. About us [online]. © 2019 [vid. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.panache-lingerie.com/us/about>
- [37] PANACHE LINGERIE. Brands [online]. © 2019 [vid. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.panache-lingerie.com/us/brands>
- [38] LECHATON. Panache, Panache Sculptresse, Panache Cleo, Panache Sport podprsenky [online]. © 2019 [vid. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/luxusni-spodni-pradlo/podprsenky/?filtr=154251346>
- [39] PRÁDLO ANITA. Úvod [online]. © 2019 [vid. 2019-03-21] Dostupné z: <http://pradlo-anita.cz/>
- [40] LUXUSNÍ PRÁDLO.CZ. Podprsenky Anita [online]. © 2019 [vid. 2019-03-21] Dostupné z: [https://www.luxusnipradlo.cz/podprsenky/\(p\)-anita/](https://www.luxusnipradlo.cz/podprsenky/(p)-anita/)
- [41] ASTRATEX. Podprsenky [online]. © 2019 [vid. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.astratex.cz/podprsenky/>
- [42] ASTRATEX. Speciální podprsenky [online]. © 2019 [vid. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.astratex.cz/specialni/>
- [43] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

- [44] KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [45] BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [46] H1. Sociální sítě v ČR – Prosinec 2018 [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.facebook.com/hajednicka/photos/a.95174808994/10156322308538995/?type=3&theater>
- [47] AITOM. *Kdy je nejlepší čas sdílet na Facebook* [online]. 25.9.2017 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/kdy-je-nejlepsi-cas-sdilet-na-facebooku>
- [48] HVIŽDAL F.: *Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití* [online] [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- [49] MARKETING PPC. Lépe nastavené kampaně, více prodejců [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/>
- [50] MARKETING PPC. Nastavení a správa PPC kampaní – ceník služeb [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ceny-ppc-sluzeb/>
- [51] DENÍK CZ. *Fenomén sociálních sítí v ČR: Prim stále hraje Facebook, roste obliba instagramu* [online]. 19.6.2018 [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/fenomen-socialnich-siti-v-cr-prim-stale-hraje-facebook-roste-obliba-instagramu-20180619.html>
- [52] OTEVŘÍ TO.CZ. *Nejlepší časy publikování na sociálních sítích* [online]. [vid. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://otevrito.cz/nejlepsi-casy-publikovani-na-socialnich-sitich>
- [53] WEBSYNERGY. Úvod [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.websynergy.cz/>
- [54] WEBSYNERGY. Ceník [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.websynergy.cz/cenik/>
- [55] TOSCANI. O nás [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <http://www.toscani.cz/toscani---o-n%C3%A1s.html>
- [56] DOPRAVNÍ PODNIK MĚST LIBEREC A JABLONEC N.N., A.S. Ceník [online]. © 2019 [vid. 2019-04-02] Dostupné z: <http://www.dpmlj.cz/images/Obrazky/04Reklama/2018-Reklamn%C3%AD-cenik-DPMLJ.pdf>

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Tabulka velikostí [4] .....	60
Příloha 2 - Unlined Lace Bra [35].....	61
Příloha 3 - Demi Cup Bra [35] .....	61
Příloha 4 - T-shirt Lace Bra [35] .....	61
Příloha 5 - Scattered Leopard Balconette Bra [35] .....	62
Příloha 6 - Scattered Leopard Bra [35].....	62
Příloha 7 - Panache Jasmine Balconette Bra [37] .....	62
Příloha 8 - Panache Clara Full Cup Bra [37] .....	62
Příloha 9 - Panache Cleo Marcie Balconette Bra [37] .....	62
Příloha 10 - Panache Cleo Hettie Balconette Bra [37] .....	63
Příloha 11 - Panache Sport Sports non Wired Bra [37],[38].....	63
Příloha 12 - Panache Sport Sports Wired Bra [37], [38] .....	64
Příloha 13 - Anita Grazia 5619 [40].....	64
Příloha 14 - Anita Edelweiss 5607 [40].....	64
Příloha 15 - Anita Scarlett 5648 [40] .....	65
Příloha 16 - Anita Sportovní podprsenka Momentum [40].....	65
Příloha 17 - Astratex Podprsenka Stella [42] .....	65

Tabulka A.9 – Příklad rozsahů pro podpisenky, korsetové výrobky a plavky s košíčky

Rozměry v centimetrech

Obvod pod prsy														
	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Rozsah	58-62	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112	113-117	118-122	123-127
Intervaly	←	5			5			5			5			→
Obvod přes prsa														
Košiček AA	70-72	75-77	80-82	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127	130-132	135-137
Košiček A	72-74	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129	132-134	137-139
Košiček B	74-76	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131	134-136	139-141
Košiček C	76-78	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133	136-138	141-143
Košiček D	78-80	83-85	88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120	123-125	128-130	133-135	138-140	143-145
Košiček E	80-82	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127	130-132	135-137	140-142	145-147
Košiček F	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129	132-134	137-139	142-144	147-149
Košiček G	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131	134-136	139-141	144-146	149-151
Košiček H	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133	136-138	141-143	146-148	151-153
Intervaly	←	3			3			3			3			→

Velikost košíčku: AA: 10 cm až 12 cm (Písmena znamenají rozdíly mezi obvody přes prsa a pod prsy)

A: 12 cm až 14 cm

B: 14 cm až 16 cm

C: 16 cm až 18 cm

D: 18 cm až 20 cm

E: 20 cm až 22 cm

F: 22 cm až 24 cm

G: 24 cm až 26 cm

H: 26 cm až 28 cm

POZNÁMKA 1 Velikosti rozměrů košíčku a rozměry přes prsa pod prsy a jejich rozsahy se mohou měnit, aby vyhovovaly odchylkám v rámci zemí a obchodních společností.

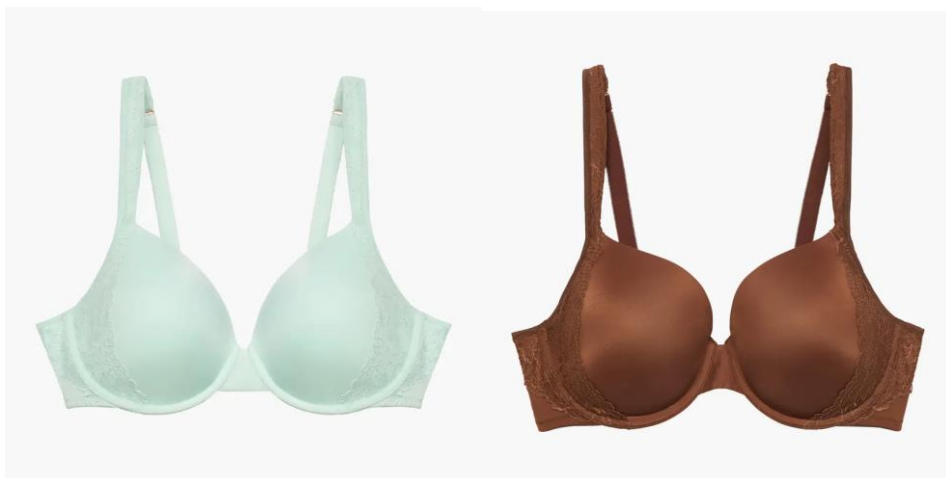
*Příloha 2 - Unlined Lace Bra [35]*



*Příloha 3 - Demi Cup Bra [35]*



*Příloha 4 - T-shirt Lace Bra [35]*





*Příloha 5 - Scattered Leopard Balconette Bra [35]*



*Příloha 6 - Scattered Leopard Bra [35]*



*Příloha 7 - Panache Jasmine Balconette Bra [37]*



*Příloha 8 - Panache Clara Full Cup Bra [37]*



*Příloha 9 - Panache Cleo Marcie Balconette Bra [37]*



*Příloha 10 - Panache Cleo Hettie Balconette Bra [37]*



*Příloha 11 - Panache Sport Sports non Wired Bra [37],[38]*





*Příloha 12 - Panache Sport Sports Wired Bra [37], [38]*



*Příloha 13 - Anita Grazia 5619 [40]*



*Příloha 14 - Anita Edelweiss 5607 [40]*



*Příloha 15 - Anita Scarlett 5648 [40]*



*Příloha 16 - Anita Sportovní podprsenka Momentum [40]*



*Příloha 17 - Astratex Podprsenka Stella [42]*

